

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS  
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS E LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA**

**LETÍCIA DA SILVA LEMOS**

**CENOGRAFIAS E *ETHOS* INSTITUCIONAL NO DISCURSO  
PUBLICITÁRIO INFANTIL DO MCDONALD'S**

**VITÓRIA**

**2018**

LETÍCIA DA SILVA LEMOS

**CENOGRAFIAS E *ETHOS* INSTITUCIONAL NO DISCURSO  
PUBLICITÁRIO INFANTIL DO MCDONALD'S**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística na área de concentração Estudos Sobre Texto e Discurso.

Orientador: Prof. Dr. Luís Fernando Bulhões Figueira

Co-orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Júlia Maria Almeida da Costa

VITÓRIA

2018

## DADOS DE CATALOGAÇÃO

LETÍCIA DA SILVA LEMOS

**CENOGRAFIAS E *ETHOS* INSTITUCIONAL NO DISCURSO  
PUBLICITÁRIO INFANTIL DO MCDONALD'S**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística na área de concentração Estudos Sobre Texto e Discurso.

Aprovada em 28 de junho de 2018

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Luís Fernando Bulhões Figueira**  
Orientador  
Universidade Federal do Espírito Santo

---

**Profª Drª Júlia Maria Almeida da Costa**  
Co-orientadora  
Universidade Federal do Espírito Santo

---

**Prof. Dr. Roberto Perobelli de Oliveira**  
Membro interno titular da comissão examinadora  
Universidade Federal do Espírito Santo

---

**Profª Drª Grenissa Bonvino Stafuzza**  
Membro externo titular da comissão examinadora  
Universidade Federal de Goiás

"A ditadura perfeita terá as aparências de uma democracia, uma prisão sem muros na qual os prisioneiros não sonharão sequer com a fuga. Um sistema de escravatura onde, graças ao consumo e divertimento, os escravos terão amor à sua escravidão."

Aldous Huxley

"Pense, fale, compre, beba  
Leia, vote, não se esqueça  
Use, seja, ouça, diga" [...]

Pitty

## AGRADECIMENTOS

Aos meus amados pais, à minha mãe Lenilda, minha professora preferida, e ao meu pai Arnaldo, por sua grande sabedoria na escola da vida. Todo o meu melhor é para vocês se orgulharem de mim.

Ao meu orientadores, Júlia e Luís, cujo incentivo foi essencial para essa pesquisa acontecer. Obrigada por não medirem esforços em compartilhar conhecimentos com paciência e altruísmo.

À minha família, irmão, cunhada, sobrinha, todos vocês são especiais para mim.

Aos meus queridos avós (*in memoriam*), meus anjos protetores.

A cada aluno que despertou em mim o desejo de ser uma profissional melhor.

À minha colega de profissão Lenice, por me “apresentar” à Ufes e sonhar comigo o sonho de ser uma mestre.

A pessoas especiais que ganhei da Ufes, que compartilharam conhecimento, café, risadas, desespero e uma amizade que espero que perdure fora da Ufes. Não quero esquecer de ninguém, portanto, todos do Mestrado em Estudos Linguísticos de 2016 a 2018.

Ainda sobre as amizades da Ufes, não posso esquecer de citar as que foram construídas no ano da prova, Janny, Maruza, Mari e Rossana. Obrigada por me acolherem em suas casas, estudarem e compartilharem um pouco dessa trajetória comigo. Vocês são brilhantes.

A cada professor que participou da minha trajetória.

Ao Prof. Dr. Luciano Vidon, pelas contribuições dadas a este trabalho durante o exame de qualificação.

À Prof.<sup>a</sup> Grenissa pelas valiosas contribuições dadas na defesa e todo carinho prestado.

Ao Prof. Dr. Roberto Perobelli pela também gentileza prestada por participar do exame de qualificação a defesa.

Aos membros do Grudi, Grupo de pesquisa de discurso e ideologia, e mais uma vez ao professor Luís pelo convite de participar desse grupo que contribuiu expressivamente para essa pesquisa acontecer.

## RESUMO

Considerando que o discurso publicitário direcionado para o público infantil tem forte impacto nas vendas do McDonald's e que este segmento vem sofrendo restrições pela legislação vigente, a pesquisa propõe analisar, frente a essas condições, as estratégias discursivas em anúncios do McLanche Feliz. Desde 1979, a empresa relaciona o produto a personagens do mundo infantil, assim selecionamos três anúncios do McLanche Feliz veiculados nos anos de 2015, 2016 e 2017 para a análise. A perspectiva teórica a ser utilizada para realizar esse estudo é a Análise do Discurso Francesa, tendo sobretudo no trabalho de Dominique Maingueneau (1997, 2004, 2008, 2013 e 2015) e nas categorias de interdiscurso, cenografia e *ethos discursivo* o seu embasamento para análise. Ao dar voz a personagens de filmes e histórias infantis, os anúncios publicitários do McLanche Feliz apresentam cenografias persuasivas, corroborando para construir um *ethos* institucional da marca com o qual pretende identificar seu público-alvo. Com este trabalho, acreditamos ter lançado luz sobre as estratégias e limites da publicidade voltada para o público infantil, bem como para o modo como buscam a adesão de crianças em período de formação.

Palavras-chave: Análise do discurso; cenografia; *ethos*; interdiscurso; publicidade infantil; McDonald's

## ABSTRACT

Considering that the advertising discourse directed at the children's audience can be pointed out as one of the main factors responsible for the high number of sales of the company McDonald's, and also that this segment is also being restricted by the current legislation, the research proposes to analyze, the discursive strategies in McLanche Happy ads. Since 1979 the company has been linking the product to characters from the children's world, however, we have selected three McLanche Feliz ads that are being broadcast in the years 2015, 2016 and 2017 for analysis. The theoretical perspective to be used to carry out this study is the French Discourse Analysis, with Dominique Maingueneau (1997, 2004, 2008, 2013 and 2015) and in the interdiscourse, scenography and ethos categories the basis for analysis. It is believed that by giving voice to characters from children's movies and stories, McLanche Feliz's commercials feature persuasive scenarios that include space, time, and enunciators that corroborate to build an institutional ethos of the brand to which it intends to identify its target audience. With this work, it is hoped to shed light on the strategies and limits of publicity aimed at the children's audience, as well as how they seek the adherence of children in training.

Keywords: Discourse analysis; scenography; *ethos*; interdiscourse; children's advertising; McDonald's



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Interdiscurso.....	30
Figura 2 - <i>Ethos</i> .....	37
Figura 3 - Aproveite nossas novidades.....	52
Figura 4 – Ronald sobre notas de dinheiro.....	54
Figura 5 – Ronald obeso.....	54
Figura 6 – Om Nom.....	56
Figura 7 - Om Nom e Happy.....	57
Figura 8 - Om Nom.....	58
Figura 9 - Happy.....	58
Figura 10 - Om Nom e Happy.....	59
Figura 11 - Brindes do McLanche Feliz da campanha #Cuttherope no McLanche Feliz.....	60
Figura 12 - Combo da refeição do McLanche Feliz .....	61
Figura 13 - Dino e Happy .....	61
Figura 14 - Om Nom.....	63
Figura 15 - Om Nom II.....	64
Figura 16 – Happy.....	66
Figura 17 - Happy e os Smurfs.....	68
Figura 18 - Happy e os Smurfs.....	69
Figura 19 - Happy e os Smurfs.....	69
Figura 20 - Happy e os Smurfs.....	70
Figura 21 - As casinhas dos Smurfs oferecidos em forma de brinde.....	71
Figura 22 - McLanche Feliz.....	71
Figura 23 - Logotipo do McLanche Feliz.....	72
Figura 24 - Happies (mascote da marca) praticando esportes.....	72
Figura 25 – Enzo surpreso.....	76
Figura 26 – McLanche Feliz apresenta.....	76
Figura 27 – Como estimular a imaginação das crianças?.....	77
Figura 28 – Livros e brinquedos.....	77
Figura 29 – Enzo com livros e brinquedos.....	78
Figura 30 – Enzo imaginando o personagem imaginário.....	79

Figura 31 – Enzo imaginando o personagem imaginário II.....	79
Figura 32 – Sonhos tornam-se realidade.....	80
Figura 33 – Enzo brincando.....	81
Figura 34 - O encontro.....	82
Figura 35 – Na grama.....	83
Figura 36 – A imaginação não para de crescer.....	83
Figura 37 – Livro ou brinquedo.....	84
Figura 38 – Imaginação dos seus filhos.....	84
Figura 39 – Compromisso de publicidade responsável.....	85

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
OBJETIVOS E HIPÓTESES DA PESQUISA.....	15
REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA.....	16
COMPOSIÇÃO DA DISSERTAÇÃO.....	17
<b>1. ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA: PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E CATEGORIAS DE ANÁLISE.....</b>	<b>19</b>
1.1 CONCEITOS FUNDANTES NA AD FRANCESA E ALGUNS DESDOBRAMENTOS .....	23
1.2 FORMAÇÃO DISCURSIVA .....	26
1.3. INTERDISCURSO: DIÁLOGOS INCESSANTES.....	27
1.4 CENAS DE ENUNCIÇÃO: CENA ENGLOBANTE, CENA GENÉRICA E CENOGRAFIA .....	31
1.5 <i>ETHOS</i> .....	34
<b>2. CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL .....</b>	<b>39</b>
2.1. GÊNEROS DO DISCURSO.....	39
2.2. HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	42
2.3. REFLEXÕES SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL .....	45
<b>3. MCLANCHE FELIZ: ANÁLISES DOS ANÚNCIOS .....</b>	<b>48</b>
3.1. MCLANCHE FELIZ.....	49
3.2. A FIGURA DO FIADOR.....	52
3.3. CUT THE ROPE NO MCLANCHE FELIZ .....	55
3.4. SMURFS NO MCLANCHE FELIZ .....	67
3.5. TURMA DA MÔNICA.....	75
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como objeto de estudo o discurso publicitário do McDonald's em três anúncios do McLanche Feliz veiculados pelo site *Youtube*. Faz-se necessário observar que, de acordo com Rabaça e Barbosa (1995), anúncio é a menção ou aparição de um produto, serviço ou marca, que podem ter a forma de um filme cinematográfico, de forma não ostensiva e aparentemente casual. Segundo o blog "Mundo das Marcas"<sup>1</sup>, o McDonald's é a maior cadeia de restaurantes de *fast foods* de hambúrgueres do mundo. Desde 1979, a empresa introduziu em seu cardápio o McLanche Feliz, que é uma refeição vendida especialmente para crianças, que inclui, além do tradicional hambúrguer, um brinquedo que vem como brinde sempre retratando um personagem famoso do mundo infantil. Em abril de 2017, a marca estabeleceu uma parceria com a Maurício de Sousa Produções, oferecendo seis tipos de quadrinhos da Turma da Mônica para as lanchonetes como opções de brindes do McLanche Feliz. Apesar de outros discursos publicitários alimentícios infantis serem dignos de análises, direcionaremos nossa pesquisa para o discurso publicitário da empresa McDonald's sobre o McLanche Feliz, pela visibilidade da empresa, entre outros fatores. Passamos a justificar a seguir as razões pelas quais decidimos analisar o discurso publicitário relativo ao McLanche Feliz.

Facilmente encontramos os arcos dourados do McDonald's – símbolo e nome da companhia – em nosso cotidiano e não é para menos. A marca possui restaurantes em todos os continentes, patrocina os Jogos Olímpicos desde 1968, é uma das principais mantenedoras do Instituto Ronald McDonald, sem contar os anúncios veiculados por diversos meios de comunicação.<sup>2</sup> O documentário *Fed up*, lançado em maio de 2014 nos Estados Unidos, trata da questão do consumo excessivo de açúcar e *junkfood*<sup>3</sup>, acarretando o agravamento da obesidade infantil, além de afirmar que o McDonald's está presente até nas escolas. O vocábulo "mcdonaltização" surgiu devido ao nome da marca. De acordo com Gomes (2015), esse termo tem a ver com o processo de transnacionalização que conduz à uniformização de produtos e empresas pelo mundo, configurando pequenos mundos domesticados por um grande

---

<sup>1</sup> "Mundo das marcas" é um *blog* que conta um pouco da história de várias marcas conhecidas. O McDonald's também tem sua história contada e ilustrada com diversas imagens. [www.mundodasmarcas.blogspot.com.br](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br) Acesso em 24 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Informações retiradas do site oficial da marca. <http://www.mcdonalds.com.br/imprensa/noticias/>. Acesso em 10 de junho de 2017.

<sup>3</sup> Trata-se da comida "lixo" (ou "comida plástica"), isto é, aquela que deve ser evitada por ser simultaneamente a menos saudável e mais calórica. <https://conceito.de/junk-food>. Acesso em 21 de março de 2018.

centro difusor de ideias, ou seja, o termo reafirma o processo de globalização da marca.

Seus produtos recebem várias críticas por parte de ativistas e sua publicidade já recebeu diversos processos do Conselho Nacional da Autorregulamentação Publicitária, o Conar<sup>4</sup>. Mas a cada mês uma nova campanha com brindes do universo infantil é lançada<sup>5</sup>, seja um brinquedo ou o livrinho da Turma da Mônica.

O discurso da marca preconiza, entre outros fatores, o bem-estar social, apesar de ser um dos principais ícones do capitalismo e da globalização do estilo de vida americano. O conceito de globalização começou a ganhar força na década de 1980. Santos (1996) conceitua globalização como um domínio refinado da relação espaço-tempo, redundando em implicações profundas nas relações sócio-espaciais por toda a terra. Para Santos (2008, p.24), “a globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista.” Segundo Catani (1981, p.8), “Capitalismo significa não apenas um sistema de produção de mercadorias, como também um determinado sistema no qual a força de trabalho se transforma em mercadoria e se coloca no mercado como qualquer objeto de troca.”

Conforme Althusser (2003), para o modo de produção capitalista se perpetuar, não basta só manter o sistema de produção em seus aspectos materiais, contudo as condições ideológicas também precisam ser sustentadas. E o discurso publicitário veiculado pela mídia propicia uma difusão rápida desse estilo de vida, inclusive no setor trabalhista/alimentício. Sampaio (2013) explica que a publicidade reforçou as condições ideológicas da prática capitalista.

A publicidade de alimentos funciona. Os pedidos das crianças, as noções erradas sobre nutrição e o aumento do consumo calórico, se mostraram ligados à publicidade. Assim como as compras dos pais. Um comercial de 30 segundos pode influenciar as escolhas de marcas de até mesmo crianças de dois anos e a exposição repetida tem um impacto ainda maior. A solução das indústrias de alimento e da mídia para a obesidade infantil é o exercício. (LINN, 2006, p. 131)

De acordo com o documentário *Muito além do peso* (2012)<sup>6</sup>, a obesidade infantil é uma realidade no Brasil, inclusive em famílias mais pobres. Os índices de sobrepeso

<sup>4</sup> Informação retirada do site do Conar. Acesso em 10 de junho de 2017. <http://www.conar.org.br/>  
<http://www.conar.org.br/> Acesso em 23 de maio de 2017.

<sup>5</sup> Informação retirada do site oficial da marca.

<sup>6</sup> Esse documentário brasileiro questiona a qualidade da alimentação das crianças brasileiras e os efeitos da comunicação mercadológica de alimentos dirigida a elas. O documentário *Fed Up* (2014)

e obesidade cresceram muito nas últimas 40 décadas e as causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ultraprocessados<sup>7</sup>, ricos em componentes com baixos nutrientes e com altos índices de sódio e açúcares. A presença de TV, computadores e *smartphones* nas residências também é responsável pelos índices citados, não apenas por estimularem uma vida sedentária, mas também por anunciarem publicidade de produtos que causam o sobrepeso e a obesidade.

Não há como ignorar os danos à saúde que a obesidade pode trazer, ela não é puramente uma questão estética, mas está associada a problemas cardíacos, derrames e outros problemas de saúde relacionados ao peso. Além da obesidade, a anorexia nervosa e a bulimia são crescentes problemas de saúde pública decorrentes da má alimentação. Para Linn (2006), o problema não é só as crianças serem sedentárias e passarem boa parte do seu dia passivamente em frente à televisão, computador e outros aparelhos eletrônicos, observa-se que elas estão imersas em um mundo em que a publicidade as atinge de várias formas: os anúncios do *Youtube* antes dos desenhos preferidos, o *outdoor* colorido nas ruas, as propagandas de televisão e na revistinha preferida. Essa publicidade altamente persuasiva tem um preço, pois pode incentivar o consumismo, prejudicar a educação social e alimentar, desgastar a relação entre pais e filhos e ainda gerar danos ao meio ambiente.

Quanto à publicidade, Malanga (1979) define-a como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Sendo assim, os principais objetivos da publicidade são estimular vendas e divulgar determinada marca. Em relação à publicidade infantil, segundo McNeal (2007), as crianças são introduzidas às marcas e ensinadas a utilizá-las antes mesmo de poderem ler ou falar. Karsaklian (2000), por sua vez, percebeu que a preferência delas é sempre pelos mesmos canais de TV (desenhos animados), pelos mesmos restaurantes de *fast foods* (especialmente pelo McDonald's), pelos mesmos refrigerantes (sobretudo a Coca-cola), isso para produtos globalizados (essas preferências podem variar de acordo com a idade da criança).

A área da publicidade como um todo nos despertou interesse pela sua criatividade e seu papel de ditar e caracterizar estilos de vida. A escolha pela

---

possui semelhante abordagem, porém trata de questões alimentares dos Estados Unidos. Disponível em:

<https://www.netflix.com/search?q=fed%20up> Acesso em 11 de maio de 2016.

<http://www.muitoalemdopeso.com.br/sobre/> Acesso em 05 de maio de 2016.

<sup>7</sup> A recomendação do novo Guia Alimentar brasileiro (2015) é de evitar os alimentos ultraprocessados. <http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf> Acesso em 12 de maio de 2016.

publicidade infantil veio de um incômodo pessoal. No Brasil, essa prática é permitida por lei, porém com restrições. Essas restrições nem sempre são respeitadas pelo McDonald's, como veremos a seguir.

## OBJETIVOS E HIPÓTESES DA PESQUISA

A pesquisa tem como objetivo geral analisar o discurso publicitário da rede de lanchonetes McDonald's em anúncios das campanhas do McLanche Feliz. Os objetivos específicos destinados a essa pesquisa são: compreender os mecanismos persuasivos da publicidade presentes em dispositivos tecnológicos da atualidade, especificamente anúncios sob a forma de vídeos que compõem campanhas do McLanche Feliz; explicitar a construção de cenografias e *ethos* institucional nesses discursos e como buscam a adesão dos seus diferentes públicos-alvo; examinar as marcas da interdiscursividade que constituem o presente *corpus*.

Observamos que o McLanche Feliz surgiu como uma alternativa para cativar o público infantil e aumentar as suas vendas. Sabe-se que, para cada público, a propaganda comporta-se de uma maneira que julga mais pertinente, buscando exatamente aquilo com que seu público irá se identificar. Segundo Ferreguett (2009), o discurso publicitário infantil preconiza a pureza, a inocência e a alegria.

Em relação aos anúncios analisados, levantamos as seguintes perguntas de pesquisa:

- 1) Quais são as cenografias e os *ethé* construídos pelos três anúncios publicitários selecionados?
- 2) Por meio de quais estratégias discursivas essas cenografias e esses *ethé* são construídos?
- 3) Como essas estratégias são empregadas?

Partimos do questionamento de que os anúncios a serem analisados constroem cenografias, bem como *ethé* que reforçam essa alegria, quando consideramos o público infantil como interlocutor privilegiado dos anúncios. No entanto, considerando as críticas que a marca tem sofrido por parte de ativistas, entre outros setores da sociedade, acreditamos que os anúncios também se constituem como respostas a tais críticas, buscando anular contradiscursos questionadores e reconstruir uma imagem positiva da marca.

Desse modo, o problema de pesquisa aqui levantado aponta para quais estratégias discursivas são empregadas pela publicidade infantil dessa marca para responder a essas críticas.

## REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA

A atenção para as questões de natureza ideológica, foco da Análise do discurso francesa, nos permite um olhar de fundamental relevância, eis por que a adotamos como principal referencial teórico. Ela nasce do estudo linguístico das condições sócio-históricas de produção de discurso, considerando a língua, o sujeito, o sentido, a ideologia e o discurso. Para Paveau (2014), a Análise do Discurso Francesa possui um fundo de luta política e ideológica e interliga-se à História, à Filosofia, à Psicanálise e à Linguística.

Buscaremos num primeiro momento entender a historicidade da Análise do Discurso Francesa através de leituras de estudiosos que contribuíram para a disciplina desde seu surgimento na França até os dias atuais, como Pêcheux (1990 [1975]; 1995 [1975]; 2006[1988]), Foucault (2008 [1969]; 2009 [1970]) e Maingueneau (1997, 2003, 2008, 2013, 2015). Concomitantemente, foram feitas leituras sobre a Teoria da comunicação, bem como a publicidade infantil a partir de autores como Rabaça e Barbosa (1995) e Linn (2006). Reportamo-nos também a dissertações e artigos encontrados nos sites da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Linguística (Anpoll) e no Portal de Periódicos da Capes.

A dissertação “Criança e publicidade: Hipervulnerabilidade?” de D’Aquino (2017), defendida na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, foi uma das pesquisas a impulsionar o presente trabalho. D’Aquino trata das práticas publicitárias no Brasil direcionadas ao público infantil. A autora defende que a publicidade infantil se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança e contradiz o artigo 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.



A dissertação “Criança e propaganda: os artifícios linguísticos e imagéticos utilizados pela publicidade”, de Ferreguett (2009), desenvolve conceitos importantes para as práticas discursivas publicitárias a partir da Análise do discurso francesa pecheutiana, importante teoria para nossa pesquisa.

A tese “O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola”, de Campos-Toscano (2009), defendida no Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras da UNESP também enriqueceu a nossa pesquisa. A proposta desta tese é oferecer ao leitor uma reflexão sobre os discursos veiculados em diferentes mídias, como revistas, jornais, televisão e internet e, em especial, o percurso dos gêneros publicitários por meio da análise de propagandas da Coca-Cola e de seus contradiscursos, como os antiamericanos, anticapitalistas, antiglobalização ou pela natureza e pela saúde. As concepções dessa tese vão muito ao encontro da presente dissertação, pois ambos os trabalhos analisam o discurso publicitário de ícones do capitalismo e globalização mundiais: Coca-Cola e McDonald's.

Embora o foco de ambas as pesquisas citadas nos últimos parágrafos seja o discurso publicitário, elas não se reportaram para a AD francesa. Por ora, esses trabalhos nos possibilitaram um aprofundamento na área da publicidade infantil, trazendo assim um aprimoramento na área da Comunicação e Publicidade para a presente pesquisa.

A partir desses levantamentos e leituras da bibliografia de referência, definimos o nosso objeto e problema, coletamos o *corpus* da pesquisa, procedemos à análise e apresentamos as conclusões a partir dos resultados alcançados. A metodologia recorreu num primeiro momento à revisão bibliográfica de linguistas, filósofos e estudiosos da análise do discurso. Quanto à metodologia na parte analítica, nos debruçamos naquela de caráter interpretativo baseados na AD francesa.

## COMPOSIÇÃO DA DISSERTAÇÃO

No capítulo 1 - “Análise do discurso francesa: pressupostos teóricos e categorias de análise” - traçamos um percurso histórico da Análise do discurso Francesa com o intuito de resgatar importantes conceitos dessa área que nos ajudaram a compreender o *corpus*. Discorreremos sobre o objeto de estudo da AD, o

discurso, sob diferentes óticas, e sobre as noções de interdiscurso e formação discursiva, conforme Dominique Maingueneau (2008). Ainda nesse capítulo, aprofundamos as perspectivas de Maingueneau (2008, 2013, 2015 e 2016) e elucidamos categorias discursivas como *ethos* discursivo e cenas de enunciação. Essas categorias são nosso aporte teórico-metodológico.

O capítulo 2 - “Condições de produção da publicidade infantil” - nos permitiu entender as condições sócio-históricas da publicidade infantil até chegar ao discurso atual. Estudamos o gênero discursivo anúncio, as nomenclaturas Publicidade e Propaganda e, por último, o discurso publicitário infantil contemporâneo.

No capítulo 3 - “McLanche Feliz: análises dos anúncios” - encontraremos um breve histórico da marca responsável pelos anúncios analisados, o McDonald’s e, finalmente, as três análises do *corpus*.

## 1. ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA: PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E CATEGORIAS DE ANÁLISE

A AD nos permite caminhar por várias áreas como a Comunicação, Publicidade e Filosofia, para entendermos as condições de produção de um discurso. Mas olhar para a sua própria área torna-se primordial para depreendermos as suas categorias e os efeitos de sentido produzidos pelo discurso analisado. Direcionarmo-nos para a Retórica aristotélica até o dialogismo de Bakhtin, bem como para os conceitos de discurso formulados por Pêcheux e Foucault e, por fim, Maingueneau, nos trouxe importantes contribuições para a presente pesquisa. Os estudos de Comunicação e Publicidade não puderam ser deixados de lado, trouxeram assim um caráter interdisciplinar e uma melhor construção desta dissertação.

Segundo Figaro (2013), a AD francesa surgiu na década de 60, porém suas raízes são mais antigas. Portanto, neste capítulo situaremos brevemente a Análise do discurso francesa no campo dos estudos linguísticos, para em seguida apresentaremos os seus fundamentos teóricos, que balizam este estudo. Por fim, vamos expor os conceitos de cenografia, *ethos* e interdiscurso trazidos por Maingueneau, que nos trouxeram subsídios importantes para a análise do *corpus*.

Da Antiguidade Clássica até os dias atuais, o interesse do homem pela linguagem sempre existiu, mas a Linguística fundada como ciência só surgiu no início do século XX com o filólogo Ferdinand de Saussure. Em 1916 foi publicado o livro póstumo "Curso de Linguística Geral", obra compilada a partir de notas de alunos de Saussure que tinham anotações das suas aulas dadas na Universidade de Genebra e publicado três anos após a sua morte. Saussure deixou um legado importante para análise linguística, impulsionando o estudo da língua como ciência. Após os estudos saussureanos, vários estudiosos da linguagem aprofundaram ou contestaram os pensamentos de Saussure. O paradigma estruturalista foi muito produtivo nos estudos linguísticos até o final da década de 1950. Desde então, foram introduzidos nesse campo estudos enunciativos, pragmáticos, discursivos e textuais com vistas a analisar outras dimensões para além da sua estrutura imanente.

Émile Benveniste, precursor da linguística da enunciação, com formação estruturalista, trouxe a noção de sujeito para o centro da problemática do discurso, a partir da década de 50. Para Benveniste (1989, p.63) "somente a língua torna possível

a sociedade. A língua constitui o que mantém junto os homens, o fundamento de todas as relações que, por seu turno, fundamentam a sociedade.” Ele pensou a língua em funcionamento, para além das estruturas, dessa forma evidenciando também a questão do discurso.

O primeiro registro do termo “análise do discurso” ocorreu em 1952, utilizado pelo linguista Zellig Harris em um artigo homônimo “*Discourse Analysis*”, na revista *Langages*. Harris propôs uma análise transfrástica, em que, ao invés do estudo da frase isoladamente, passou-se a analisar o texto como um todo. Ainda se tratava de uma perspectiva estruturalista, portanto se empregava o termo análise em seu sentido etimológico, o de decomposição. Essa atitude de Harris estabelecia ser necessário começar por uma análise “imane” do texto para depois fazer corresponder a “estrutura” assim extraída a uma realidade sócio-histórica situada fora do texto. Tal procedimento estava ainda longe das problemáticas do discurso que recusam a própria oposição entre um interior e um exterior do texto.

No final da década de 1960, a Análise do Discurso (doravante AD), constitui-se como um campo de saber próprio, com uma nova perspectiva no interior dos estudos linguísticos, principalmente, na França, local de seu advento. O período foi bastante agitado nesse país, tanto na política, como na cultura. Um dos motivos dessa efervescência foi a greve estudantil e operária. Na política, a AD procurou entender esse momento analisando os discursos produzidos, inicialmente sobre os discursos mais institucionalizados. Tudo isso ajudou a constituir a AD próxima da que conhecemos hoje.

Ainda nesse período, em 1969, dois grandes estudiosos lançaram dois livros fundamentais para firmarem o campo da pesquisa em AD. Um deles foi Michel Pêcheux, que era filósofo e estudou as questões do discurso, com a obra intitulada *Análise Automática do Discurso*, e o outro foi Michel Foucault com *Arqueologia do Saber*. Esses livros possibilitaram uma melhor compreensão das condições de funcionamento dos discursos, de maneira a expandir uma nova visão dos estudos linguísticos, não podendo-se determinar somente um fundador para a AD.

Michel Pêcheux, considerado um dos fundadores da AD, não era linguista de formação, mas um filósofo marxista, pesquisador em um laboratório de psicologia social, que contestava os pressupostos idealistas das ciências humanas. Na visão pecheutiana, a AD se ancora simultaneamente em uma tríade: no marxismo de Louis Althusser, na psicanálise de Jacques Lacan e na Linguística derivada das concepções

de Saussure, com cuja obra Pêcheux sempre dialogou. Seu empreendimento busca compreender as relações ideológicas que determinam a produção de sentido nos discursos.

Saussure, o “pai” da Linguística, ao fundar sua principal dicotomia língua/fala, considerou a primeira como sistêmica, objetiva, coletiva e passível de um estudo científico, enquanto a fala é entendida como concreta, individual, variável, subjetiva e, desse modo, não sujeita ao estudo científico, segundo a perspectiva apresentada no *Curso de Linguística Geral* (2006) e segundo os princípios de cientificidade da época. Pêcheux abordou ao longo da sua obra a noção de discurso, pois para ele a dicotomia *langue/parole* de Saussure não era suficiente para abarcar o processo de produção de sentido na linguagem.

Segundo Pêcheux (1995, p. 62), a língua pensada por Saussure como sistema “deixa de ser compreendida como tendo a função de exprimir sentido; ela se torna um objeto cujo funcionamento uma ciência pode descrever.” Não sendo satisfatório simplesmente se debruçar sobre os estudos iniciais da Linguística, Pêcheux busca refletir sobre o discurso, entendendo-o como um ponto intermediário entre linguagem e ideologia, propondo uma semântica do discurso.

Enquanto Pêcheux opera as noções de ideologia e luta de classes advindas dos ideais marxistas, Foucault (2008) distancia-se desses conceitos e interessa-se pelas questões do saber e do poder. Falar de saber, para Foucault, sem explicar as relações de poder que são movidas automaticamente pelos discursos não é possível. “[...] revisar em todo o trabalho, sempre [...] Em toda a obra de Foucault, a problematização sobre os discursos está no centro, assim como a problematização que trata das relações de poder e o debate sobre os diferentes modos de constituição do sujeito” (FISCHER, 2013, p. 126). Sua teoria do discurso concebe o enunciado como espaço constante de lutas e resistências.

Não se volta ao aquém do discurso - lá onde nada ainda foi dito e onde as coisas apenas despontam sob uma luminosidade cinzenta; não se vai além para reencontrar as formas que ele dispôs e deixou atrás de si; fica-se, tenta-se ficar no nível do próprio discurso. (FOUCAULT, 2008, p.55)

Foucault (2008) rompe com a ideia de palavra como representação da realidade. Analisar o discurso na concepção foucaultiana é considerar a raridade da palavra e as regras de sua formação. No lugar de conceber a linguagem como mero espelhamento do mundo, o discurso, em Foucault, é pensado como produtor de

“verdades” ou efeitos de verdade, isto é, como modo específico de significar as práticas dos sujeitos.

O também filósofo Mikhail Bakhtin, já na década de 1920 percebia a importância de considerar não só o enunciado, mas o processo de interação verbal, a língua como atividade social, a enunciação. Seus estudos<sup>9</sup> iniciados na Rússia só ganharam conhecimento do Ocidente na década de 1970, quando seus trabalhos foram divulgados através de traduções do russo. Os membros do Círculo Bakhtiniano consideravam a língua como dialógica, sendo o reflexo/refração de mudanças sociais.

Vários estudiosos conduziram relevantes pesquisas nos estudos discursivos, seja refutando, seja endossando as discussões da AD iniciadas por seus precursores. Os livros lançados em 1969 por Pêcheux e Foucault foram impulsionadores da AD. Porém, Charaudeau e Maingueneau (2016) afirmam abaixo a hipótese de que não houve um momento fundante da AD:

É difícil retrair a história da análise do discurso, pois não se pode fazê-la depender de um ato fundador, já que ela resulta, ao mesmo tempo, da convergência de correntes recentes e da renovação da prática de estudos muito antigos. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2016, p. 43)

Pode-se observar que, desde a eclosão da AD na década de 60 na França, os estudos do discurso se espalharam pelo mundo de forma heterogênea, trazendo novas abordagens de uma forma interdisciplinar. A AD desde a sua origem recebe influências da Filosofia, História e Psicanálise, tratando de *corpora* diversificados. Esse trabalho deseja debruçar-se neste campo e mostrar que sua interdisciplinaridade contribui para os mais diversos campos, inclusive o da Publicidade, foco da presente dissertação.

Pelo fato de a expansão da AD não ter acontecido de forma homogênea, cada teórico e corrente propôs uma perspectiva sobre o discurso. Mas como conceituar discurso de acordo com os estudos mais contemporâneos de AD? Esse conceito não é tão simples de elaborar, podendo variar de acordo com a ótica de cada teórico. Na próxima seção, veremos as perspectivas de discurso dos filósofos fundantes Foucault (2008), Pêcheux (1995; 2006), Bakhtin (1999) e novas perspectivas de Maingueneau (2006; 2015).

---

<sup>9</sup> Mikhail Bakhtin fazia parte de um grupo intitulado Círculo de Bakhtin. Esse grupo estudava aspectos da linguagem, entre outras coisas.

## 1.1 CONCEITOS FUNDANTES NA AD FRANCESA E ALGUNS DESDOBRAMENTOS

Definir o objeto da AD, o discurso, não é uma tarefa simples. Para o analista do discurso é um processo árduo, pois ao sintetizar, pode-se tornar simplório o conceito. Nosso objetivo é trazer as noções fundantes e, posteriormente, dar luz às novas perspectivas na área.

Foucault (2005, p.157) não almeja definir “os pensamentos, as representações, as imagens, os temas, as obsessões que se ocultam ou se manifestam nos discursos, mas os próprios discursos.” Foucault considera o discurso como prática que obedece a regras, não se busca interpretar o discurso, nem encontrar um discurso mais oculto. Para ele, a análise do discurso se contrapõe ao Estruturalismo, pois a análise do discurso “não desvenda a universalidade de um sentido; ela mostra à luz do dia o jogo de rarefação imposta, como um poder fundamental de afirmação.” (FOUCAULT, 2009, p.70)

Pêcheux naquele mesmo período entra em consonância com Foucault, rompendo com os padrões estruturalistas de língua como algo sistêmico e homogêneo. Porém, para Pêcheux (1995) o discurso pressupõe uma ideologia, e esta encontra-se sempre presente na história. A ideologia é composta pelas práticas, pelas representações mentais (imaginárias) e pela linguagem/discurso. No seu livro *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação ao óbvio* (1995, [1975]), ele faz uma crítica ao que se supõe como *óbvio*: “é a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’, evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’.” (PÊCHEUX, 1995 [1975], p.160) Essa evidência torna-se uma armadilha, pois, assim, a linguagem parece transparente para o sujeito, sendo isso uma ilusão. Pêcheux (2006 [1983]) referia-se ao discurso como acontecimento, por ser algo singular, específico, mas ao mesmo tempo repetível, afirmando, assim, seu caráter único, heterogêneo e histórico.

Bakhtin e seu círculo, assim como Pêcheux, interessaram-se pelas questões de ideologia e linguagem. Para a teoria bakhtiniana (2009), todo signo é ideológico e a ideologia é um reflexo ou refração das estruturas sociais; dessa forma, as modificações da ideologia proporcionam modificações da língua, que também não é homogênea, como as tradições linguísticas por vezes conceberam. O círculo pensa a linguagem “como um lugar de convergência de diferenças, em que a identidade se

constrói pela convivência com a diversidade.” (FARIA; SILVA, 2013, p.28) Se, para a perspectiva saussureana, o objeto de estudo é a *langue*, para Bakhtin é o discurso, e esse é resultado de condições sociais e históricas, construídas pelo diálogo com o outro. A partir do discurso se constrói toda a teoria bakhtiniana.

Para Zandwais (2016), investigar o discurso, os modos como este e os sentidos trabalham, requer reflexões para além do sistema da língua. Ela concebe o caráter do discurso como híbrido e opaco. “As palavras do outro nas nossas palavras compõem nosso objeto – o discurso” (ZANDWAIS, 2016, p.98). Nessa perspectiva, as palavras do outro em nosso discurso têm papel primordial no modo como o discurso funciona e a interação dos sujeitos na sociedade estabelece os tipos de práticas a se observar. O sujeito, assim, se constitui como tal em um processo no qual se dá uma combinação de vozes outras, que estão mescladas à sua voz.

Nota-se que o interesse em torno do discurso não ficou estagnado no período inicial da AD, mas especialistas ao longo do tempo tentaram repensar a noção do discurso, afirmá-la, contestá-la ou ampliá-la. De acordo com o *Dicionário da Análise do Discurso*, de Maingueneau e Charaudeau (2016), o discurso pode ser aplicado no singular ou plural, como vemos na citação a seguir.

Desde os anos 80, vê-se proliferar o termo “discurso” nas ciências da linguagem, tanto no singular (“o domínio do discurso”, “a análise do discurso”...) quando no plural (“cada discurso é particular”, “os discursos inscrevem-se em contextos”...) segundo a referência seja à atividade verbal em geral ou a cada evento de fala. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2016, p.169)

Ao estabelecer essa dicotomia do discurso como singular (não contável) e plural (contável) permite-se uma dupla noção: de um lado, o discurso como objeto de estudo de uma teoria (Análise do discurso), concebido como o processo sócio-histórico-ideológico de produção de efeitos de sentido (PÊCHEUX, 1995 [1975]), e por outro lado, como objeto de análise, cujas características variam, mostrando-se singulares, nos diversos casos de cada pesquisa empírica que busca entender os modos de funcionamento específicos das materialidades textuais.

Maingueneau (2015) aponta três oposições ao discurso. Inicialmente ele opõe discurso e frase. De acordo com o pesquisador, o discurso “mobiliza estruturas de outra ordem, diferentes das da frase.” (MAINGUENEAU, 2015, p.25). Um discurso pode ser constituído por somente uma única frase e mesmo assim constituir uma unidade completa. Nessa concepção, a coerência do discurso não pode ser



compreendida se a atenção se limitar a sua forma linguística e seu significado. O analista diferencia também discurso e fala: se a dicotomia saussureana define língua como o aspecto social e fala como o individual, isso não quer dizer que fala e discurso sejam sinônimos. “A oposição entre discurso e língua pode ser apreendida de diversas maneiras, mas todas elas opõem a língua concebida como sistema a seu uso em contexto” (MAINGUENEAU, 2015, p.24). Próxima à oposição anterior, a distinção entre discurso e enunciado proposta por Maingueneau (2015) define enunciado como unidade linguística que é analisada pelo ponto de vista estrutural da língua e discurso como traço de um ato de comunicação que é estudado pelo ponto de vista das condições de produção.

Encerrando essas oposições, o autor não se apressa em listar diversas características do discurso. Ele considera que o discurso não é apenas uma representação do mundo, mas uma forma de ação sobre o outro<sup>10</sup>, buscando assim, modificar uma situação. O, segundo ele, o discurso envolve pelo menos dois parceiros na sua prática, portanto é interativo. No momento da troca oral, fica mais explícito o envolvimento dos interlocutores, embora haja enunciações como texto escrito e conferências que aparentemente são menos interativas. “De fato, não se pode reduzir a interatividade fundamental do discurso à conversação.” (MAINGUENEAU, 2015, p.26). A interatividade constitutiva está sempre presente, “mesmo que produzida na ausência de um destinatário ou na presença de um destinatário que parece passivo.” (MAINGUENEAU, 2015, p.26)

Outra característica que Maingueneau (2015) dá ao discurso é que ele é contextualizado. Essa característica é tão importante que não é possível atribuir sentido a um enunciado sem o contexto. Considerando que o discurso só é discurso, pois é assumido por um sujeito, Maingueneau (2015, p.27) aponta o sujeito do discurso como o EU “que se coloca ao mesmo tempo como fontes de referências pessoais, espaciais (EU – AQUI - AGORA) e indica qual é a atitude que ele adota em relação ao que se diz e a seu destinatário.”

Segundo Maingueneau (2015), o discurso constrói socialmente o sentido. Uma aptidão da AD é debruçar-se no campo do sentido, ela busca compreender o processo de produção de sentidos e esse sentido não é fixo. “O sentido não está na palavra,

---

<sup>10</sup> Maingueneau buscou a teoria dos A(c)tos de fala de Austin (1962) e posteriormente Searle (1969) para desenvolver a ideia de discurso. Os atos de fala são ações construídas por meio da fala, considerando atos de convencionalidade, de intencionalidade, constatativos e performativos.

ele acontece, por isso, é efeito de sentido, é acontecimento.” (POSSENTI, 2011, p.360)

Por fim, o discurso para Maingueneau (2015) “só adquire sentido no interior de do interdiscurso.” De maneira consciente ou não, o discurso recebe sentido ao se relacionar a outros enunciados. Posteriormente em uma seção de outro capítulo destinada a isso, aprofundaremos o conceito de interdiscurso.

Nesta pesquisa, adotamos a concepção de discurso como processo de produção de sentidos determinado por condições sócio-histórico-ideológicas, que afetam a produção, a circulação e a recepção das materialidades simbólicas, sejam elas linguísticas (verbais), não-verbais ou multimodais, como é o caso dos anúncios publicitários em vídeo, constituintes de nosso *corpus* de análise.

## 1.2 FORMAÇÃO DISCURSIVA

A definição de uma formação discursiva como uma forma de repartição, ou, ainda, um sistema de dispersão convida a colocar a contradição entre a unidade e a diversidade, entre a coerência e a heterogeneidade no interior das formações discursivas; vem a fazer de sua unidade dividida “a própria lei de sua existência”. (FOUCAULT, 2008 [1969], p.36)

A *arqueologia do saber* (2008 [1969]), de Michel Foucault, introduz a noção de formação discursiva (doravante FD). Para Foucault, a FD não está pronta, nem é homogênea, mas está sempre em construção devido a sua instabilidade. De acordo com Baronas (2005, p.735), a FD sob a perspectiva de Foucault:

“é vista como um conjunto de enunciados que não se reduzem a objetos linguísticos tal como as proposições, atos de fala ou frases”, porém são submetidos a um sistema de restrições enunciativas, em forma de ideologia ou ciência, por exemplo, com elementos de regularidade e dispersão; o que garante a unidade de discurso não é a linearidade formal “mas algo comparável a uma diversidade de instâncias enunciativas simultâneas.” (BARONAS, 2005, p.735)

O conceito de FD na concepção pecheutiana, ainda segundo Baronas (2005, p.15), está de acordo com a noção de posicionamento. O conceito de FD para Pêcheux se concebeu no viés marxista e althusseriano, situa-se no espaço de luta de classes, a FD como posição determina “aquilo que pode e deve ser dito (...) a partir de uma posição dada numa conjuntura social.” O conceito de FD é, no entanto, questionado desde os anos 1980, e “as razões para a sua renúncia, que vão desde a

alegação do seu caráter eminentemente taxionômico até a existência de uma relação conflituosa entre o marxismo e as ideias de Michel Foucault, nem sempre ficaram muito claras.” (BARONAS, 2005, p.732)

Embora a ideia de FD tenha sido criticada pelo seu caráter taxionômico, no nosso trabalho consideramos essa noção indispensável por abordar como os sentidos variam em função dos posicionamentos ideológicos. Maingueneau (2008) retoma o conceito de FD, e é essa reformulação que iremos considerar na pesquisa. O autor considera a FD como heterogênea, questionando o rótulo de homogênea que muitas vezes recebeu. Para ele, os sentidos variam e, mesmo ocorrendo a regularidade, há as aberturas. São com elas que os analistas do discurso também trabalham.

O fechamento de uma formação discursiva é fundamentalmente instável; ele não consiste em um limite traçado uma vez por todas, que separa um interior e um exterior, mas inscreve-se entre diversas formações discursivas como uma fronteira que se desloca em função dos objetivos da luta ideológica. (COURTINE, 1981 apud MAINGUENEAU, 2008, p.60)

Na FD há um posicionamento ideológico por um lado, mas há uma instabilidade por outro. Pretendemos demonstrar como se dão as relações interdiscursivas constituintes do nosso *corpus*, o discurso publicitário infantil nos anúncios do McLanche Feliz e essa heterogeneidade das FD.

Conforme, veremos nas análises, o nosso *corpus* compõe-se por diferentes discursos que o atravessam, dentre eles, o discurso de entretenimento (diversão), o discurso científico-médico (saúde/nutrição) e o discurso pedagógico-educacional (leitura/cultura).

### 1.3. INTERDISCURSO: DIÁLOGOS INCESSANTES

Pêcheux (1995) foi o pioneiro ao utilizar o termo interdiscurso, porém outros estudiosos se debruçaram nas pesquisas das relações de um discurso com outros. “Sob diversos nomes – polifonia, dialogismo, heterogeneidade, intertextualidade – cada um implicando algum viés específico, como se sabe, o interdiscurso reina soberano há algum tempo.” (POSSENTI, 2003, p.253). Um princípio comum a todas essas hipóteses é a inseparabilidade do texto em relação ao seu contexto sócio-histórico.

Na visão pecheutiana, o sujeito nunca é criador absoluto de seu discurso. De maneira consciente ou não, nos apropriamos de palavras alheias, contradizendo-as, afirmando-as ou reformulando-as. Pêcheux (1995) define essas relações como complexas, sendo que umas são mais prestigiadas e outras são mais periféricas.

(...) propomos chamar interdiscurso a esse ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que, como dissemos, caracteriza o complexo das formações ideológicas. (PÊCHEUX, 1995, p.162)

Para Pêcheux (2006) o interdiscurso é o conjunto de todas as formações discursivas e um discurso está sempre conectado com outros discursos. Segundo Pêcheux (1995, p.162), "toda formação discursiva dissimula, pela transparência de sentido que nela se constitui, sua dependência com relação ao ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas (...)". A formação discursiva concebida por Pêcheux (2006) cria identificação do sujeito com determinados sentidos no discurso, mas o processo de desidentificação também foi concebido, evidenciando a polissemia do enunciado.

Também Volochinov/Bakhtin (2009) veem a interação como o fundamento da discursividade, esse processo é reconhecido como o dialogismo. De acordo com essa teoria, o enunciado se constrói através da relação com o outro e também por considerar que um enunciado vem de outros enunciados, produzindo respostas, podendo essas diferentes vozes serem harmoniosas ou não:

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato que precede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra defino-me em relação ao outro, isto é, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (VOLOCHINOV/BAKHTIN, 2009, p. 113)

Sob essa perspectiva, a palavra “pertence” ao locutor e ao interlocutor, construída por ambos. O dialogismo trouxe um caráter inovador para os estudos linguísticos, pois, enquanto o estruturalismo não considerava o sujeito no discurso, para a teoria bakhtiniana não há como se ignorar a presença do outro na enunciação e no enunciado, além da interação entre textos.

Jacqueline Authier-Revuz, retomando os estudos bakhtinianos e a psicanálise lacaniana, reconhece a presença do outro no enunciado. Para ela, “nenhuma palavra é neutra, mas inevitavelmente carregada, ocupada, habitada, atravessada pelos discursos nos quais viveu sua existência socialmente sustentada” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 26). Baseada no dialogismo e polifonia de Bakhtin e na Psicanálise de Lacan, Authier-Revuz (1990) divide a heterogeneidade enunciativa em constitutiva e mostrada. Enquanto a primeira refere-se à presença do Outro no discurso de forma não mostrada, a segunda é produzida em formas linguísticas detectáveis, a exemplo dos índices formais como os associados ao discurso direto, como verbos, aspas, itálico etc., e pode também não ser marcada como na ironia, no discurso indireto livre etc.

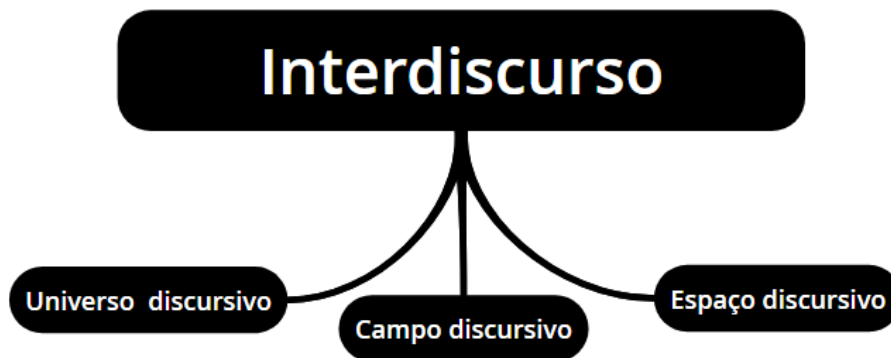
Essas duas visões sobre a alteridade se encontram na virada da década de 70 para 80. A própria linguista Authier-Revuz incorpora a noção de Bakhtin (dialogismo) e oferece subsídios para que a AD se volte cada vez mais para a heterogeneidade. Esse aspecto da alteridade no discurso ganha cada vez mais força, definindo esses os “atravessamentos” como constitutivos do discurso.

Maingueneau ressignificou a noção de interdiscurso, tornando-a, segundo Possenti (2003), mais operacional e produtiva. Para Maingueneau (2008), o fundamento do interdiscurso baseia-se na imbricada relação entre o discurso como Mesmo e seu Outro. Segundo o autor, os discursos se constituem nas brechas de uma rede interdiscursiva e trazem em si aqueles dois elementos desde a sua gênese, seguindo a mesma linha de Pêcheux, contra a noção de que eles seriam inicialmente elaborados e posteriormente colocados em relação de aliança ou polêmica dentro dessa rede.

Maingueneau (2008) considerou o interdiscurso o grande objeto da AD e, para tornar o termo mais operacional para a análise, categorizou-o em três planos: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. *Universo discursivo* é o conjunto heterogêneo, finito, de formações discursivas, que interagem numa conjuntura. *Campo discursivo*, por sua vez, é o conjunto de formações discursivas encontradas em concorrência, marcadas reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo. Os campos estão ligados às esferas sociais, como o campo político, filosófico e dramático, lembrando que é no interior do campo discursivo que se constitui um discurso. Em relação a esse trabalho, o campo publicitário. Por fim,

*espaço discursivo* é o subconjunto de formações discursivas que o analista julga importante para seu propósito colocar em relação.

Figura 1



Seguindo a proposta de Authier-Revuz (2004), Maingueneau (2008) reconhece, ao lidar com o conceito de heterogeneidade, a distinção entre heterogeneidade mostrada, inscrita no fio do discurso, linguísticos, e a constitutiva, que diz respeito a própria natureza dialógica da linguagem que não deixa marcas visíveis. Maingueneau (2008) apoia-se nesse segundo tipo heterogeneidade para lançar sua hipótese do primado do interdiscurso: “reconhecer este tipo de primado do interdiscurso é incitar a construir um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro” (MAINGUENEAU, 2008, p.36). Neste trabalho, podemos considerar as críticas advindas da sociedade e dos ativistas que corroboram, embora não declaradamente, para a construção e realinhamento do discurso do McDonald’s, são discursos outros (da saúde, dos movimentos sociais etc.) que atravessam o discurso publicitário da marca.

A relação do outro no discurso se apresentou de grande importância até aqui e aprofundaremos melhor essa relação nas análises. Reconhecemos a valia da presença do outro no discurso publicitário, que tanto precisa inovar e estabelecer diálogos com seus enunciadores. São vários os desafios encontrados no trabalho publicitário: tornar o produto atraente, seduzir e fidelizar o público e respeitar a legislação vigente. Portanto, dialogar com outros discursos é uma das maneiras de concretizar o objetivo principal da propaganda que é vender seu produto.

## 1.4 CENAS DE ENUNCIÇÃO: CENA ENGLOBANTE, CENA GENÉRICA E CENOGRRAFIA

Segundo Maingueneau (2008), os discursos implicam uma cena de enunciação que se desdobra em cena englobante, cena genérica e cenografia. A cena englobante corresponde ao tipo de discurso, a cena genérica por sua vez refere-se ao gênero do discurso e a cenografia posteriormente a definiremos detalhadamente.

Para falar de “cena de enunciação”, recorremos a uma metáfora emprestada do mundo do teatro. Há, desde a antiguidade, e, em particular, desde os estoicos, uma longa tradição de moralistas que veem na sociedade um imenso teatro no qual os homens apenas desempenham papéis. (MAINGUENEAU, 2015, p.118)

Para Maingueneau (2015), os gêneros do discurso, dentro da cena de enunciação, estabelecem muitas vezes papéis determinados aos seus participantes. Por exemplo, um policial ao solicitar a alguém a identidade está agindo como um agente da força pública, ou seja, de acordo com a sua profissão, não está agindo como um pai de família ou outro papel que ele também desempenha. Essa multiplicidade de papéis que nos são atribuídos nos torna “reféns” dessa teatralidade que nos é imposta. A constituição dessa teatralidade acontece através dessas cenas da enunciação.

A cena englobante refere-se ao tipo de discurso, ou seja, a função de um determinado discurso: “quando recebemos um folheto na rua, devemos ser capazes de determinar a que tipo de discurso ele pertence: religioso, político, publicitário etc.” (MAINGUENEAU, 2013, p.96) A cena englobante nos leva a entender qual a finalidade daquele folheto, por que ele foi feito.

Já a cena genérica é a realidade imediata e desperta expectativas do coenunciador, diz respeito aos gêneros do discurso. “Cada gênero de discurso define seus próprios papéis: num panfleto de campanha eleitoral, trata-se de um candidato dirigindo-se a eleitores; numa aula, trata-se de um professor dirigindo-se a alunos etc.” (MAINGUENEAU, 2013, p.97). A cena genérica relaciona-se também à(s) finalidade(s) do discurso, aos papéis dos parceiros, ao lugar, ao suporte que veicula a enunciação, à composição do gênero do discurso e ao uso específico dos recursos linguísticos.

Segundo Maingueneau (2008), o quadro cênico<sup>11</sup> define o espaço estável em que o enunciado ganha sentido. A cena de enunciação muitas vezes se restringe ao quadro cênico, porém, em outros casos, uma cenografia pode intervir, ela “não é imposta pelo tipo ou pelo gênero de discurso, sendo instituída pelo próprio discurso.” (MAINGUENEAU, 2008, p.116). A instabilidade no discurso da cenografia é o que a diferencia, ela não é um simples quadro estável. A cenografia almeja passar as cenas englobante e genérica para segundo plano, levando o coenunciador a entrar numa situação inesperada.

[...] a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala. (MAINGUENEAU, p. 97, 2013)

A cenografia implica assim um processo contraditório: logo de início, supõe uma certa situação de enunciação previsível, mas, ao longo da construção da enunciação, há a cenografia, causando uma “quebra” da expectativa que é causada no primeiro momento. A cenografia diferencia-se do quadro cênico pelo seu caráter singular, ela é ao mesmo tempo o quadro e o processo. Maingueneau a define como quadro por ser “o espaço bem delimitado no qual são representadas as peças” e processo, “as sequências das ações, verbais e não verbais que habitam esse espaço.” (MAINGUENEAU, 2015, p.117).

Alguns discursos desenvolvem-se, assim, a partir de uma cenografia, buscando convencer através dessa cena de enunciação que o legitima, portanto, a escolha da cenografia não é aleatória, ela não é meramente um quadro decorativo; o conteúdo do discurso é indissociável da cenografia que lhe dá suporte, pois é através dela que se organiza e se estabelece o discurso. É preciso que o enunciador faça com que o coenunciador aceite o lugar que ele pretende lhe designar nessa cenografia, mas essa imposição pode causar efeitos inesperados na enunciação. A escolha da cenografia, assim, é imprescindível para produzir um *ethos* de confiabilidade: o enunciador precisa mostrar que fez a escolha certa nos recursos semióticos e no código linguageiro.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Para Maingueneau (2008), o quadro cênico é composto pela cena englobante e cena genérica.

<sup>12</sup> De acordo com Maingueneau (2008), o código linguageiro é indissociável da cenografia. Ele não pode ser um instrumento neutro, está ligado ao universo de sentido que o posicionamento busca impor.



A cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele compõe; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia é exigida para enunciar como convém. “Uma cenografia só se manifesta plenamente se puder controlar o próprio desenvolvimento, se puder manter uma distância em relação ao coenunciador.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 98).

Maingueneau (2015) nos traz dois novos termos para diferenciar a cenografia: a exógena e a endógena. Conforme Maingueneau (2015), a primeira importa outra cena genérica, enquanto a segunda não trabalha com essa superposição da cena genérica, mas apenas preenche as variáveis da enunciação. As cenografias validam variáveis como quem fala, para quem fala, o espaço (cronografia) e o tempo (topografia).

Alguns tipos de discurso são mais suscetíveis, em sua composição, à utilização de cenografia exógena. O discurso publicitário, cena englobante em que nosso trabalho concentra sua atenção, é um caso que busca na importação de outras cenas genéricas (cenografia exógena), mas também nas cenografias endógenas, a construção de um discurso que surpreenda seu público-alvo.

Se as publicidades ou os programas de entretenimento tivessem uma cenografia previamente definida, teriam dificuldade em seduzir os consumidores. A criatividade se exerce, porém, em conformidade com o preestabelecido pela cena genérica: uma publicidade não coloca em questão o gênero ao qual ela pertence, cuja finalidade é claramente definida. (MAINGUENEAU, 2011, p. 120)

O discurso publicitário considera os elementos icônicos, as personagens, a situação de comunicação com o intuito de produzir cenografias e efeitos de sentido de encantamento. A multimodalidade<sup>13</sup>, que articula som, imagem, gestos, cores, vem auxiliar na adesão dos coenunciadores.

Os gêneros publicitários mobilizam cenografias variadas na medida em que, para persuadir seu destinatário, devem captar seu imaginário, atribuir-lhe uma identidade por intermédio de uma cena de fala que seja valorizadora para o enunciator assim como para o coenunciador. (MAINGUENEAU, 2008, p. 119)

---

<sup>13</sup> “A multimodalidade mobiliza simultaneamente diversos modos semióticos. O discurso oral já é multimodal por natureza, visto que a comunicação ativa simultaneamente a produção de um fluxo sonoro e a de movimentos corporais associados. A comunicação verbal é um todo expressivo que associa gestos e signos linguísticos.” (MAINGUENEAU, 2015, p.160).

Percebe-se a importância das cenografias no discurso publicitário que analisaremos, no intuito de construir uma imagem de confiabilidade para atingir os diferentes coenunciadores, pois parte-se da hipótese de que os anúncios não se direcionam somente ao público infantil, mas também aos pais. Esses não prezam somente pela criatividade e encantamento revelados nos anúncios, mas também pela qualidade do produto. Na seção seguinte sobre *ethos*, veremos mais sobre a imagem que o enunciador revela (ou busca revelar) no discurso.

## 1.5 ETHOS

A Retórica é um campo de saber que tem suas raízes na Grécia antiga e até hoje é estudada. Para Charaudeau e Maingueneau (2016), a retórica aplica-se no exercício público e privado da fala. Através de seu discurso, o orador se esforça para o público aderir a suas representações, suas formulações e para orientar uma ação. De acordo com Gazzoli (2015), a Retórica surgiu de fato em 465 a.C. na Sicília, onde hoje é o sul da Itália. Ela era ensinada nas escolas para os cidadãos poderem se defender das causas judiciais, pois naquele período não existia advogado.<sup>14</sup> Através dos negócios entre Sicília e Atenas, esta adotou a Retórica. Ao chegar à Grécia, a Retórica passou pelos sofistas recebendo diferentes abordagens e com Aristóteles recebe um novo enfoque.

Foi através das fundamentais contribuições de Aristóteles à Retórica que a noção de *ethos* surgiu. Aristóteles (MAINGUENEAU, 2008) destacou que a virtude é diferente para cada lugar e pessoa, e a persuasão é obtida se o auditório constatar no orador o mesmo *ethos* que vê em si mesmo: persuadir consistirá em passar em seu discurso o *ethos* característico do auditório. “O *ethos* é definido, dentro da tradição da retórica, como a imagem de si construída pelo locutor em seu discurso para persuadir o seu alocutário.” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2016, p.220).

A Retórica antiga apoiava-se no triângulo composto por *logos*, *pathos* e *ethos*, sintetizado da seguinte forma: “instruímos com argumentos; movemos pelas paixões;

---

<sup>14</sup> Informação retirada da dissertação de Gazzoli (2015).

insinuamos com os costumes: os ‘argumentos’ correspondem ao *logos*, as ‘paixões’ ao *pathos*, os ‘costumes’ ao *ethos*.” (GILBERT apud MAINGUENEAU, 2008, p.57).

O mundo contemporâneo tem as suas diferenças em relação ao da Retórica aristotélica. Na Grécia antiga, predominava uma população iletrada, portanto a persuasão se dava pela oralidade. Referindo-se a essas diferenças, Maingueneau (2008, p.13) justifica os diferentes caminhos traçados nos estudos dos *ethé*: “a palavra não está mais condicionada pelos mesmos dispositivos; o que era uma disciplina única – a retórica – reverbera hoje em diferentes disciplinas teóricas práticas, que têm interesses e captam o *ethos* sob facetas diversas.”

Nos estudos da AD (MAINGUENEAU, 2008), o *ethos* é visto como discursivo. Tanto o *ethos* discursivo como o aristotélico mobilizam a afetividade do destinatário, porém possuem diferenças: enquanto o da Retórica era exclusivamente presente nas atividades orais, o discursivo é válido para qualquer discurso, mesmo o escrito, que também pode revelar o posicionamento do enunciador. O *ethos* se constitui não como uma imagem do locutor externa à fala, mas é dado exclusivamente no discurso.

Nos anos 80, devido às problemáticas relativas aos discursos, os estudos sobre *ethos* receberam nova atenção que durante certo tempo haviam perdido. Dominique Maingueneau foi um dos principais teóricos a estudar essa categoria naquele novo momento. Para Maingueneau (2008), o *ethos* discursivo pode ser considerado como um desdobramento do *ethos* da Retórica tradicional, em que através da enunciação, demonstra-se a personalidade do enunciador. Voltando-se aos estudos propriamente linguísticos, encontramos pesquisas do *ethos* em diferentes gêneros discursivos. No discurso publicitário, Maingueneau aciona a noção de *ethos*:

A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível. (MAINGUENEAU, 2013, p.110).

O discurso publicitário “encarna” as propriedades comumente associadas a um determinado grupo, demonstrando evocar qualidades no próprio discurso, provocando, assim, uma adesão dos leitores que compõem determinado público. “O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo.” (MAINGUENEAU, 2008,

p.66). A crescente difusão das mídias audiovisuais, a nova maneira de a publicidade se expor e a globalização são razões para o interesse do estudo do *ethos* no campo publicitário.

De acordo com Maingueneau (2008), passamos do mundo da “propaganda” ao da “publicidade”: a propaganda desenvolvia argumentos para valorizar o produto, a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário. Notam-se, assim, os esforços das empresas para projetar *ethé* de confiabilidade junto ao público.

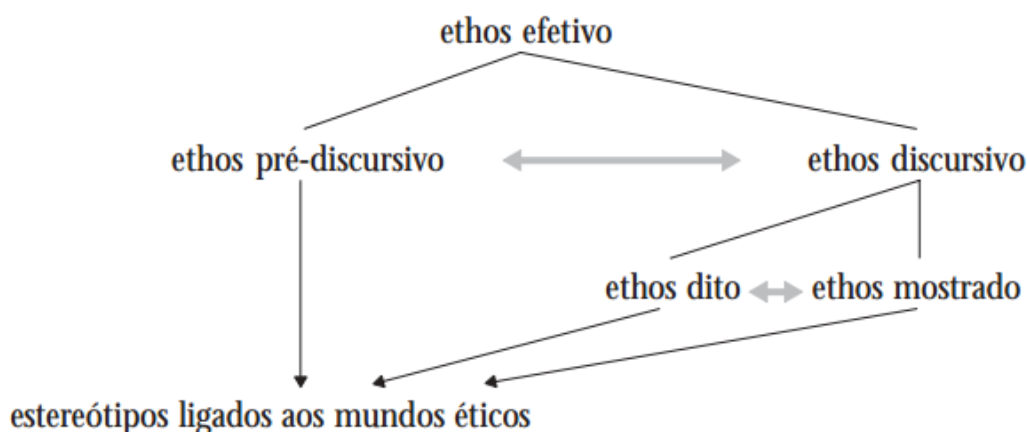
Um dos desdobramentos do *ethos* é a estereotipagem e sua relação com a construção de um *ethos* discursivo. Amossy (2011) reforça que as imagens que fazemos de nós estão relacionadas as representações partilhadas. Ela explica que a comunidade avalia os indivíduos conforme modelos pré-construídos e assim os classifica. “Na perspectiva argumentativa, o estereótipo permite designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais no setor da doxa<sup>15</sup> na qual ele se situa” (AMOSSY, 2011, p. 25)

O *ethos* é construído numa relação sociodiscursiva em uma função fundamentalmente híbrida “um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, ela própria integrada a uma conjuntura sócio-histórica determinada” (MAINGUENEAU, 2008, p.63). O discurso publicitário também faz uso de *ethé* híbridos, ou seja, misturam vários *ethé* em uma mesma enunciação, que permite a combinação de traços de diferentes mundos éticos (2013).

Embora o enunciador possa ter um *ethos* prévio ou uma identidade pré-discursiva, é pelo *ethos* discursivo, em seu caráter *mostrado* – sua maneira de dizer – ou *dito* nos fragmentos em que o enunciador trata de si ou da sua enunciação, que se constitui o caráter e a corporalidade, como veremos abaixo, do enunciador. A distinção entre *ethos* dito e mostrado se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o “dito” sugerido e o puramente “mostrado” pela enunciação. O *ethos* efetivo, construído por tal ou qual destinatário, resulta da interação dessas diversas instâncias.

---

<sup>15</sup> “Doxa é uma palavra emprestada do grego e designa a opinião, a reputação, o que dizemos das coisas ou das pessoas. A doxa corresponde ao **sentido comum**, isto é, a um conjunto de representações socialmente predominantes, cuja verdade é incerta, tomadas, mais frequentemente, na sua formulação linguística corrente.” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2016, p.176)

Figura 2 - *Ethos*

Torna-se pertinente aprofundar a diferenciação entre *ethos* discursivo e *ethos* pré-discursivo. Em determinados tipos de discursos e circunstâncias, o destinatário dispõe de representações prévias sobre o locutor: “o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale.” (MAINGUENEAU, 2008, p.60). Há discussão sobre a validade dessa distinção, porém parece razoável que essa distinção, mesmo sendo questionada, é necessária, devido a variedade de gêneros discursivos.

Também o texto escrito possui um tom que dá autoridade ao que é dito e permite ao leitor construir uma representação do corpo do autor efetivo. “A leitura faz então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de **fiador** do que é dito.” (MAINGUENEAU, 2011, p.107). Vale ressaltar que esse “tom” vale tanto para o texto escrito, quanto para o oral. Ou seja, recobre as dimensões verbal, física e psíquica associadas ao fiador.

Ao fiador cuja figura deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um **caráter** e uma **corporalidade**, cujo grau de precisão varia segundo os textos. [...] Caráter e corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las (MAINGUENEAU, 2011, p.108).

Enquanto o caráter corresponde aos traços psicológicos, a corporalidade corresponde ao aspecto físico. O destinatário identifica o *ethos*, que implica uma forma de mover-se no espaço social, apoiando-se em estereótipos positivos ou negativos reforçados pela enunciação. A enunciação, assim, visa um *ethos* singular, que só será

reconhecido e apreendido se o coenunciador experimentar no texto os traços e características enfocados.

A especificidade de um *ethos* remete, de fato, à figura de um “fiador” que, por meio de sua fala, se dá uma identidade em acordo com o mundo que ele supostamente faz surgir. Tal problemática do *ethos* leva a contestar a redução da interpretação a uma simples decodificação; alguma coisa da ordem da experiência sensível funciona no processo de comunicação verbal. (MAINGUENEAU, 2008, p.72).

A força da persuasão de um discurso decorre em parte do fato de que ele leva o destinatário a identificar-se com o movimento de um corpo, por mais esquemático que seja, investido de valores historicamente especificados.

A exploração da noção do *ethos* dentro do discurso publicitário é de grande valia, pelo fato de essa categoria estar intimamente ligada ao intuito de persuadir e seduzir o coenunciador, tão presente na publicidade. No nosso *corpus* consideramos o *ethos* institucional da empresa, pois se refere à imagem que a marca (McDonald's) almeja projetar dela. As representações desse enunciador assumem o papel de fiador desse discurso, pois se responsabiliza por aquilo que enuncia. Passemos agora ao capítulo que irá trazer as características do discurso publicitário e de seus gêneros.

## 2. CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL

Pensar nos modos de produção de um discurso é analisar não só a materialidade linguística, mas as realidades social e histórica e a relação interdiscursiva entre os coenunciadores. Para Pêcheux (1990, p. 88), “o processo de produção de um discurso resulta da composição das condições de produção.” Ou seja, segundo o filósofo há mais do que materialidade linguística no discurso, pois há também as condições de produção do discurso.

Conforme Orlandi (2015), as condições de produção compreendem os sujeitos e a situação. A explicação do modo como ocorre a produção de sentidos no discurso necessita recorrer a diversos fatores, não basta analisar somente um elemento que compõe o discurso: é olhando o funcionamento do discurso como um todo que se entende o processo de produção de determinados efeitos de sentidos.

Para tanto, antes de nos debruçarmos sobre o *corpus* de análise, devemos buscar compreender os fatores discursivos que determinam a produção de sentidos no corpus em questão. Dentre esses fatores, temos: o gênero do discurso (o anúncio publicitário), e as condições de produção do discurso publicitário direcionado ao público infantil.

Iniciaremos esse capítulo nos direcionando às noções de gênero do discurso nas perspectivas de Bakhtin (2009) e de Maingueneau (2013). Posteriormente, nos reportaremos para as condições sócio-históricas de produção do anúncio publicitário, gênero constituinte do nosso *corpus*, e por fim, discutiremos os elementos que compõem o discurso publicitário infantil.

### 2.1. GÊNEROS DO DISCURSO

Segundo Bakhtin (2003), o uso da linguagem está intrinsecamente ligado aos diferentes campos das atividades humanas, portanto há diferentes maneiras de usar a linguagem na sociedade. A essas diversas maneiras de usar a linguagem, conforme

o campo de atividade humana e a situação comunicativa, Bakhtin chamou de gênero do discurso. O gênero é composto por tema, estilo e forma composicional. O tema é único e irrepetível em cada enunciado concreto. O estilo comporta a posição social, histórica e ideológica do sujeito: apesar de o discurso ser repleto de outras vozes, ele articula essas vozes de maneira singular. Por fim, a forma composicional está associada ao todo do enunciado, interage com outros enunciados do mesmo gênero. De acordo com a teoria bakhtiniana, todo uso efetivo da língua por meio de enunciados. Estes refletem as condições específicas e as finalidades de cada campo e a sua construção composicional. Conforme Bakhtin (2009), o enunciado é singular, porém pode existir a presença de certas regularidades na língua: “cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso.” (BAKHTIN, 2003, p.262). Se observarmos os diversos gêneros do nosso cotidiano, podemos perceber que alguns caíram no desuso enquanto outros surgiram. O cartão postal é um exemplo disso: se antes do advento da internet ele era um eficiente gênero que servia para ilustrar viagens, hoje com os aplicativos de mensagens mais rápidos e acessíveis aos celulares, os cartões postais tornaram-se pouco usados. Dessa maneira, podemos refletir que, conforme Bakhtin (2003, p.262)

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo.

Direcionando-nos para a publicidade, inferimos que os diferentes gêneros do discurso publicitário também se reformularam, como já apontava Bakhtin (2003), devido ao desenvolvimento e à complexidade do campo. “As alterações ocorridas na organização do todo enunciativo de um gênero do discurso midiático, em particular os gêneros publicitários, estão intrinsecamente relacionadas aos novos meios.” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 50). Os meios estabelecem relações diferentes com os coenunciadores: enquanto a TV com sua fusão de movimentos e sons pode produzir diversos efeitos de sentidos, os meios impressos, como a revista, possuem anúncios com caráter mais estático. Apesar de encontrarmos atrativos nas propagandas da TV e nos dispositivos da internet, ausentes em outros meios, todos precisam constantemente se reinventar. Assim, os diversos anúncios requerem sempre criatividade para conquistar a adesão do público.



Os gêneros, que sempre sofrem modificações sócio-históricas, são classificados por Bakhtin (2003) em primários e secundários. Enquanto os primários são facilmente encontrados nas conversas informais do cotidiano (o bate-papo entre vizinhos ou a torcida em um jogo, por exemplo) os secundários requerem menos espontaneidade e mais planejamento de quem o produz: “surge nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado.” (BAKHTIN, 2003, p.263) Os gêneros secundários são constituídos pelos gêneros primários. Estes, por sua vez, possuem o caráter mais simples por serem elaborados de maneira imediata e menos formal.

Maingueneau (2013) baseia-se nas perspectivas bakhtinianas e também considera o gênero do discurso uma categoria discursiva à qual todo texto pertence. Ele concebe a utilidade de conhecer vários gêneros do discurso como algo que irá economizar atenção para muitos detalhes, ou seja, quanto mais gêneros forem conhecidos, menos mal-entendidos na comunicação verbal ocorrerão.

Para Maingueneau (2013), os gêneros do discurso são atividades sociais condicionadas a critérios de êxito e estão atrelados a fatores como: finalidade dos gêneros discursivos, papel do enunciador e coenunciador, o lugar e o momento da enunciação, suporte material, organização textual e recursos linguísticos específicos. Dentro de certos gêneros, esses fatores podem possuir uma maleabilidade maior. Por exemplo, “os gêneros publicitários, que podem adotar os mais diversos usos da língua, em função de sua cenografia.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 77) Essa “transgressão” é o que torna a publicidade original e criativa, por isso, corriqueiramente o discurso publicitário recorrerá a diferentes recursos para obter efeitos de sentido que o beneficiarão.

Assim como a sociedade muda, os gêneros também seguem essa tendência e se transmutam em novos gêneros. “Uma modificação significativa de seu modo de existência material é suficiente para transformá-los profundamente.” (MAINGUENEAU, 2004, p. 46). Nessa perspectiva Maingueneau vai ao encontro da célebre frase de Bakhtin (2009) que trata da relativa estabilidade dos enunciados. Baseando-se nos estudos aristotélicos e bakhtinianos, Maingueneau (2004) reformula, dentro da AD francesa, os estudos de ambos e categoriza-os em gêneros instituídos e conversacionais, retomando assim a ideia de gêneros primários e secundários de Bakhtin. Conforme Maingueneau (2004), nos gêneros instituídos os papéis que os parceiros exercem são fixos na comunicação, praticamente não

sofrendo modificações, enquanto os gêneros conversacionais podem se alterar regularmente: “sua composição e a sua temática são mais frequentemente instáveis e seu quadro se transforma sem parar.” (MAINGUENEAU, 2004, p. 47). Nota-se nos gêneros conversacionais que o contrato entre os interlocutores é altamente ajustável.

Para Maingueneau (2004), os gêneros instituídos podem ser divididos em diferentes modos, de acordo com o grau de modificação recebido. O discurso publicitário insere-se no modo III<sup>16</sup>, isso significa que seu desenvolvimento não é previsível, porém “com alguma frequência, hábitos são criados e estereótipos são instaurados (isso contribui para definir posicionamentos, ‘estilos’, etc.)” (MAINGUENEAU, 2004, p. 51). Portanto, é da natureza publicitária a originalidade que busca conquistar o seu público. Porém, esse caráter inovador precisa harmonizar-se com a cena genérica já construída.

## 2.2. HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Na seção anterior, discorremos sobre os gêneros do discurso. Nesta, esmiuçaremos um pouco mais o assunto e falaremos sobre anúncio publicitário, gênero constituinte do nosso *corpus*. Por fim, discorreremos sobre as condições sócio-históricas do discurso publicitário infantil do McDonald's.

Constantemente somos cercados pelas nomenclaturas “publicidade” e “propaganda” advindas da comunicação, ora como sinônimos, ora com suas peculiaridades, portanto, iniciaremos tratando desses conceitos discutidos por teóricos da área.

De acordo com Campos-Toscano (2009), a publicidade está constantemente presente em nossas vidas: ao andarmos numa avenida e nos depararmos com um *outdoor* ou panfletos entregues nas ruas, ao folhearmos uma revista esperando a vez numa consulta médica ou ao acessarmos as redes sociais. Dificilmente nessas situações não encontraremos anúncios publicitários, buscando promover uma marca ou vender um produto.

Rodeados por essa publicidade que está cada vez mais inteligente, podemos perceber que somos analisados pelos nossos hábitos. As redes sociais são exemplos

---

<sup>16</sup> Nos gêneros instituídos de modo III para Maingueneau (2004, 51) “não existe cenografia preferencial (...) mas é da natureza destes gêneros incitar a inovação”, ou seja, não são gêneros previsíveis.

desses “olhos” que observam nossos costumes para favorecer a produção de publicidade a partir do que gostamos e/ou procuramos. Não é de se estranhar que, ao pesquisarmos em sites de buscas o preço de um novo celular, logo em seguida, constantes anúncios justamente desse produto aparecerão na tela. Ações em redes sociais como clicar, visualizar, curtir, comentar são responsáveis por definir as nossas preferências e, conseqüentemente, promover novos anúncios. Esses têm como intuito vender um produto, em sua maioria, porém existem aqueles com outros objetivos, como as propagandas governamentais. Mas como podemos conceituar as noções de propaganda e publicidade?

Segundo Maranhão (1988), desde o século XVII há registros do termo “propaganda”, em que a Igreja Católica usou o termo com o sentido de propagar a fé católica e contrapor-se à Reforma Luterana. Posteriormente a palavra “propaganda” ganhou um sentido pejorativo: os protestantes empregavam-na com o sentido de imposição da fé Católica. O termo “publicidade”, de acordo com Maranhão (1988), tem o sentido de dar destaque a ou tornar público um assunto ou ideia. Já para Rabaça e Barbosa (1995), ambos os termos são sinônimos, considerados nessa ótica como “conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido.” (RABAÇA; BARBOSA, 1995, p.48). Utilizando-nos dessa perspectiva de Rabaça e Barbosa (1995), trataremos nesse trabalho os termos propaganda e publicidade como sinônimos.

Conforme Beatrice e Laurindo (2009), a publicidade fortaleceu-se durante a Revolução Industrial, pois nesse período os produtos passaram a ser produzidos em grande escala. Nesse momento ganha forças também a figura do publicitário, ao divulgar um produto que muitas vezes não era necessário e/ou desejado pelo público. Sampaio (2003) nos conta como foi o surgimento do leite condensado que está bem em consonância com o que falamos anteriormente. Ele nos relata que o leite condensado foi inventado em um período em que o acesso às geladeiras era restrito. Portanto, a perecibilidade do leite condensado demorava mais a acontecer do que o leite natural. Posteriormente, o leite condensado passou a ser substituído pelo leite em pó, que foi conquistando mais o mercado do que o primeiro. A Nestlé, que era a maior fabricante de ambas as formas do leite e obviamente não ficou satisfeita com a queda das vendas do leite condensado, “inventou uma nova utilidade para esse produto: ser um ingrediente culinário para preparar doces, bolos e outros alimentos.”

(SAMPAIO, 2013, p.17). O trabalho da propaganda foi crucial aqui, pois novos hábitos não acontecem da noite para o dia. Então, a Nestlé passou a divulgar intensamente o leite condensado e o resultado foi bem positivo para a empresa, pois o público aderiu à ideia de consumir leite condensado como item para sobremesa ou para coquetéis alcóolicos, de tal forma que o novo índice de vendas superou os índices anteriores.

Inicialmente predominava no discurso publicitário o padrão de informar o preço e as características do produto. Embora o objetivo inicial da publicidade ainda sejam as vendas, as estratégias se modificaram. “A publicidade visa seduzir, para, em última instância, vender um produto.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 72). Hoje se percebe uma publicidade que busca encantar o coenunciador, distanciando-se cada vez mais da publicidade informativa como a do século XX.

Conforme Maingueneau (2015), o discurso é interativo e é uma ação sobre o outro, não é homogêneo nem estático. Seja publicitário ou não, o discurso não só se espelha no que acontece ao seu redor de forma passiva, mas também dita atitudes e estilos. “Todo gênero de discurso visa a um certo tipo de modificação da situação da qual ele participa.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 72). O discurso publicitário em sua essência carrega intensamente essa característica fluida de moldar-se diante das novas condições de produção da sociedade, além de também mudar os padrões estabelecidos.

Caminhamos, assim, para uma sociedade e, conseqüentemente, para uma publicidade “detentora de uma extraordinária força de persuasão capaz de modelar atitudes e estilos de vida no mundo contemporâneo” (LEITE, 2015, p.13). Essa publicidade que busca sempre inovar detém a responsabilidade de valorizar o produto e conseqüentemente vender, mas carrega também o compromisso de convencer o coenunciador de que sua missão vai além de preocupar-se com o capital.

A propaganda trabalha no patamar do devaneio, para compensar a monotonia da vida cotidiana, empregando fantasias, retratando pessoas belas, felizes, seguras e bem sucedidas, A publicidade está nos convidando a entrar no seu paraíso, mágico. (FERREGUET, 2009, p.37)

Nesse mundo de encantamento da publicidade, que se aproxima ao do mundo literário, fantasioso, que busca “distanciar-se” do discurso capitalista, nos deparamos com o discurso publicitário infantil. A publicidade direcionada para as crianças, além de ancorar-se na criatividade para cativar esse público infantil, precisa convencer e conquistar os pais. Entende-se assim que tanto crianças como pais são

coenunciadores, pois os dois públicos recebem o discurso e também ajudam a construí-lo. Essa publicidade precisa também estar em consonância com as regulamentações vigentes que as permeia. Nesse cenário, encontramos o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Instituto Alana que veremos abaixo.

### 2.3. REFLEXÕES SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL

A publicidade não é somente direcionada para os adultos, as crianças também são público-alvo desse discurso. O público infantil, muitas vezes, é responsável pelas compras da família, sendo identificado já como consumidores pelos publicitários. “A influência exercida pelas crianças sobre os pais, tem despertado cada vez mais o mercado, eis que uma pesquisa recente demonstrou que mais de 80% das compras das famílias sofrem influência das crianças.” (D’AQUINO, 2017, p.26) Essa ação das crianças sob os pais não é só para os itens infantis, outros produtos também estão inclusos.

Podemos entender essa influência dos pequenos observando o modelo de infância que temos hoje. A visão de criança que temos atualmente é bem diferente da de outros tempos.

A ideia de infância é uma construção social, que assume diferentes formas em distintos contextos históricos, sociais e culturais, apesar de existir uma tendência à uniformização dos modelos de comportamento promovidos pela mídia, de modo geral. Inevitavelmente, diferentes histórias, espaço geográfico, classe social, cultura de origem, crenças religiosas, sistemas políticos – dentre outros fatores – geram diferentes concepções de infância. (FERREGUETT, 2014, p.22)

Para analisarmos o discurso publicitário infantil atual, precisamos entender quem é o sujeito criança no nosso meio. Se fizermos um breve apanhado histórico, perceberemos que a concepção de infância que temos hoje já foi bem diferente em outros períodos.

Até meados do século XV, a criança era tratada como um mini adulto. Esse panorama começou a mudar nos séculos XV e XVI, quando se começou a diferenciar crianças e adultos. Entretanto, a grande mudança ocorreu com o surgimento das instituições de ensino, quando foram a elas confiadas, para que aprendessem a se encaixar na sociedade. (PORTO, apud, D’AQUINO, 2017 p.13)

Várias razões foram responsáveis pelo atual modelo de infância. D'Aquino (2017) aponta que o controle de natalidade, através de mecanismos eficazes, como o anticoncepcional, foi um importante motivo para figurar a criança como um membro escolhido da família. As famílias, assim, tornaram-se menores e as crianças passaram a receber mais atenção, diferente dos séculos anteriores em que as famílias eram compostas por muitos filhos, o que impedia esse mesmo tipo de zelo. Nesse novo modelo, as crianças tornaram-se o centro das atenções dos núcleos familiares, recebendo muito cuidado e carinho dos que estão a sua volta.

Porém, não só os pais interessaram-se pelos cuidados direcionados às crianças, mas a sociedade começou a receber modificações de todas as partes, tornando todos responsáveis de certa forma pelos cuidados infantis. As mudanças ocorridas em leis foram fatores que influenciaram essa nova maneira de conceber a infância. Segundo D'Aquino (2017), em 1788 estipulou-se o primeiro esboço que visava proteger crianças do trabalho infantil: essas crianças eram os *climbing boys*, meninos que subiam em chaminés para limpá-las. Depois disso, várias leis que estabeleciam critérios ou proibiam o trabalho infantil surgiram. No século XX, foi adotada a Declaração dos Direitos da Criança, em que constataram a criança como sujeito, não como objeto. Todas essas mudanças favoreceram o reconhecimento da figura infantil como vulnerável e digna de maior proteção devido a sua tenra idade.

Aqui no Brasil, a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente também dirigem atenção às crianças. O Conselho Nacional dos Direitos de Crianças e Adolescentes tem como função o controle do sistema de garantias dos direitos das crianças e adolescentes, bem como o Instituto Alana. Esse último é uma organização sem fins lucrativos que trabalha para que a criança viva plenamente a sua infância. Dentre suas ações, efetua constantemente denúncias de publicidades que intitula abusivas.

Um importante marco da década de 70 foi a criação do Código de Auto-Regulamentação Profissional, durante o III Congresso de Propaganda, em 1978. O documento, que é atualizado constantemente, mediante a necessidade e evolução da sociedade e da prática do mercado, hoje possui 50 artigos e 20 anexos. Essa lei orienta a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão máximo que julga o que é certo ou errado no mercado publicitário, com o intuito de evitar abusos das mensagens de propaganda contra a sociedade e o consumidor. (FERREGUETT, 2009, p.33)

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar, é uma organização não governamental constituída por publicitários e profissionais de outras áreas. Seu intuito é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, além de defender a liberdade de expressão comercial. Intitula-se como uma organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

Em uma pesquisa realizada no site desta ONG, entre 2007 e 2017, encontramos uma ação desfavorável à rede de lanchonetes McDonald's no que diz respeito à propaganda do Mc Lanche Feliz – AVATAR – em junho de 2010. Neste parecer, por iniciativa do próprio conselho, “veiculados em TV durante a programação infantil, comerciais do McDonald's foram considerados inadequados pelo Conar por fazerem uso de apelo imperativo de consumo dirigidos diretamente ao público infanto-juvenil, em frases como "descubra uma maravilhosa surpresa Avatar" e "encontre um no seu Mc Lanche Feliz". A rede contestou e informou que “as expressões buscam fazer um convite ao público para conhecer o ‘mundo Avatar’, e não impingir o consumo ou criar qualquer forma de constrangimento familiar.” Mais adiante, o relator do Conar informa que “‘descubra’ e ‘encontre’ são imperativos claros dirigidos ao público infanto-juvenil e, portanto, devem ser eliminados da mensagem. O voto pela alteração, aceito por maioria, também recomenda a mudança no *lettering* (rotulação), de forma a permitir sua leitura pelos consumidores.” Esse é um dado relevante para entendermos por que a publicidade, sobretudo a dirigida ao público infantil, precisa lançar mão de cenografias, para evitar esse apelo direto ao consumo.

O discurso publicitário não circula livremente, toda essa legislação apontada anteriormente configura uma forma de disciplinar a propaganda. Embora rodeada por restrições, a publicidade busca estratégias para atingir seus objetivos.

Diante dessas condições sócio-históricas analisadas, percebemos que as estratégias persuasivas da publicidade infantil buscam cativar esses novos modelos de família e criança, pois encontraram ali potenciais consumidores. “A propaganda agrada às emoções, não ao intelecto, e afeta as crianças ainda mais profundamente do que os adultos.” (LINN, 2006, p. 23) O discurso publicitário infantil, sustentado pela grande mídia capitalista, almeja seduzir esse público muitas vezes driblando as regulamentações vigentes, independentemente se as crianças são seres vulneráveis.

### 3. MCLANCHE FELIZ: ANÁLISES DOS ANÚNCIOS

Neste capítulo, apresentaremos as análises do *corpus* empreendidas nesta pesquisa. Nosso *corpus* é constituído por três anúncios do McLanche Feliz escolhidos com base em nosso interesse pela contemporaneidade do discurso publicitário. Cada anúncio, embora haja semelhanças entre si, faz parte de campanhas diferentes. Para Costa (2009) e Barbosa (1995), a campanha constitui-se de uma peça publicitária ou do conjunto dessas. As peças são elaboradas de maneira coordenada a fim de propagarem um produto ou serviço. A campanha pode ser composta por *jingles*, *outdoors*, eventos e anúncios, por exemplo. Em nosso caso, o anúncio apresenta-se em forma de vídeo. Fizemos essa escolha, pois os personagens nessa situação estão constituídos por imagens em movimentos, cores e sons que só o vídeo permite apresentar. O *corpus* foi coletado do canal oficial do McDonald's no *Youtube* e é veiculado também pela televisão, além de redes sociais como o *Twitter*. Para apresentarmos os anúncios nesse trabalho, foram anexados *prints* de momentos do anúncio e o endereço eletrônico dos vídeos.

Em relação ao processo das análises, os vídeos coletados do site *Youtube* foram assistidos individualmente pelo menos três vezes sem pausa, posteriormente foram visualizados, pausadamente. Em um primeiro momento, os anúncios foram assistidos com o intuito de analisar as cenografias, posteriormente o *ethos* e por fim, as relações interdiscursivas. Semanalmente os vídeos foram vistos de forma pausada e também o canal da marca foi acompanhado, com o intuito de que um novo anúncio infantil com uma nova estereotipagem fosse lançado.

Em um primeiro momento, descrevemos características da empresa, do tipo de alimento oferecido nesses anúncios dos brindes que lhe estão associados e, posteriormente, dos seus anúncios, nosso objeto de análise.



Perceberemos, a seguir, que os anúncios analisados são encenados por personagens infantis famosos. Essas parcerias estabelecidas entre o McDonald's/McLanche Feliz e personagens conhecidos do universo cinematográfico cooperam em ambas as partes para divulgar seu produto. Essas parcerias não acontecem aleatoriamente, mas elas ocorrem para o discurso se fortalecer e conquistar mais notoriedade junto ao público infantil. Os personagens infantis tornam-se sedutores para as crianças, por serem conhecidos e fazerem parte do seu imaginário.

A primeira análise realizada traz o protagonista do jogo do Zeptolab<sup>17</sup>, *On Mon* e o mascote do McLanche Feliz, *Happy*, atuando no vídeo intitulado *Cut the rope* no McLanche Feliz.

No segundo vídeo analisado, *Smurfs* no McLanche Feliz, há a parceria de personagens conhecidos tanto pelo público infantil quanto pelo público adulto. Por serem personagens existentes desde a década 1950, corroboram o *ethos* de familiaridade junto ao público adulto.

Por fim, o último vídeo, o da Turma da Mônica, traz uma criança, como protagonista, tendo sonhos que são realizados pela empresa. O brinde desse anúncio é um livro, projetando um *ethos* de responsabilidade social quanto à educação.

Neste capítulo, abordamos como os anúncios do McLanche Feliz constroem cenografias e *ethé* e a partir das relações interdiscursivas neles presentes. Para isso, nossa pesquisa não se restringirá somente aos cotextos linguísticos ou aos aspectos não-verbais, mas nos direcionamos também para o contexto enunciativo, bem como para a memória discursiva mobilizada no/pelo discurso.

### 3.1. McLanche Feliz

Desde 1979 foi introduzida no cardápio do McDonald's a refeição "Happy Meal" que no Brasil é chamada de McLanche Feliz. A refeição normalmente é composta por hambúrguer, batata frita e refrigerante. Essa combinação pode incluir suco industrializado, água, *nugget*, fatias de maçãs e queijo tipo *petit suisse*. A refeição

---

<sup>17</sup> ZeptoLab é uma empresa de videogames com sede na Rússia que ficou conhecida pelo jogo *Cut the Rope* e também pelo jogo *King Of Thieves*. [https://www.zeptolab.com/games/my\\_om\\_nom](https://www.zeptolab.com/games/my_om_nom). Acesso em 31 de julho de 2017.

muitas vezes é escolhida pelas crianças, pois oferece um brinde junto com ela. Esse brinde normalmente é um brinquedo do mundo infantil ou um livro. A opção de brinde varia de acordo com a campanha vigente.

No Brasil, a cada mês há uma campanha diferente e durante as campanhas, a marca veicula um anúncio para divulgar o produto. Muitas vezes, os brindes são os mesmos personagens de um filme em cartaz de um grande estúdio cinematográfico, como é o caso dos Smurfs, que veremos a seguir.

O McLanche Feliz divulga seus produtos através de anúncios, gênero publicitário que analisaremos. No caso dos anúncios analisados nesse trabalho há um intuito comercial nos vídeos.

O McDonald's é uma marca de grande notoriedade e com grandes parcerias. Essas parcerias citadas anteriormente favorecem tanto o McDonald's, pois unem a sua imagem às de personagens famosos, quanto o estúdio cinematográfico, que está atrelado a uma marca de notabilidade mundial. O McLanche Feliz também faz parcerias com personagens de jogos, como Mario Bros e On Mon (esse último faz parte da nossa análise).

No site da empresa, podemos perceber que seu discurso destaca sua preocupação em satisfazer os clientes. De acordo com o site oficial da empresa<sup>18</sup>, sua identidade organizacional é estruturada em Missão (ser uma rede de lanchonetes de preferência para a sociedade em geral), Visão (aumentar a empresa e a sua liderança no mercado) e Valores, dentre os quais podemos citar o oferecimento de qualidade e limpeza para os clientes e contribuição para o desenvolvimento das cidades onde operam.

Quando observamos os valores veiculados pela marca, notamos certa relação interdiscursiva na constituição de seu discurso publicitário. Esses valores aos quais a empresa busca se associar constituem-se por discursos-outros, através de uma relação de alteridade. De forma que o discurso da empresa procura projetar uma imagem de instituição socialmente responsável. Dito de outra maneira, o discurso da empresa se constitui na medida em que procura responder aos discursos e contradiscursos que lhe são endereçados por determinados setores da sociedade.

---

<sup>18</sup> Site: <http://www.mcdonalds.com.br/quem-somos>. Acesso em 28 de fevereiro de 2018.

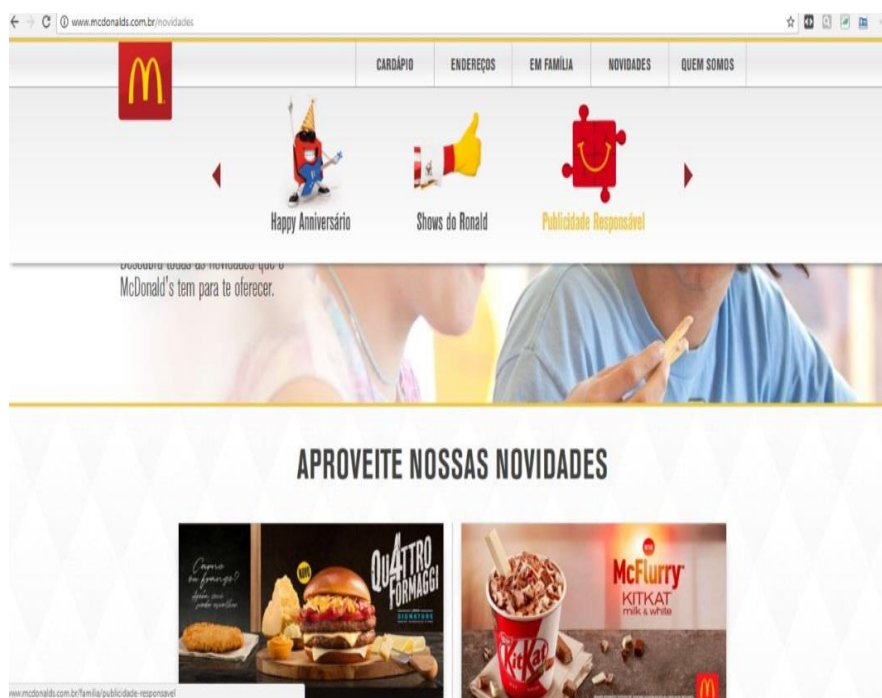
Diversas vezes a empresa foi alvo de acusações de que não zela pela qualidade da matéria-prima utilizada em seus produtos. Da mesma forma, recebeu críticas que apontam para falta de zelo com relação à higiene em seus estabelecimentos. Logo, os elementos ressaltados pela empresa no discurso do site (MISSÃO, VISÃO E VALORES) contestam as críticas recebidas pela empresa, respondendo de forma implícita para fortalecer a credibilidade da marca.

Uma outra estratégia discursiva recorrente da marca é a humanização. Nota-se que os anúncios analisados não dão visibilidade ao aspecto econômico e comercial do anúncio. Sendo assim, enfatizam uma relação mais humanizada entre a empresa e o público, favorecendo sensações de alegria, harmonia, união familiar, amizade. Esse silenciamento do aspecto econômico é um dos elementos constitutivos do discurso da marca que iremos analisar a seguir. Podemos encontrar marcas desse processo nos elementos linguísticos e não linguísticos que compõem o discurso.

Em relação à interdiscursividade, nota-se que as fronteiras do discurso estão o tempo todo deslocadas, movimentadas, reconfiguradas, havendo o diálogo com o discurso de responsabilidade social. Isso se constrói muitas vezes através da relação tensiva entre dito e não-dito.

No site oficial do McDonald's, encontra-se na parte superior uma aba intitulada "Em família" e um texto denominado "Publicidade responsável". Esse texto é composto pelo código de ética publicitária da empresa. Ou seja, são respaldos legais que ajudam a compor o discurso publicitário infantil da empresa e o seu *ethos*. O McDonald's (2007) apresenta-se como ético, transparente e responsável.

Figura 3 - Aproveite nossas novidades



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Embora o principal intuito da empresa seja o lucro, ela projeta um discurso que busca valorizar o bem comum. Essa preocupação com o coletivo tem justificativas: mesmo com o Código de ética publicitário da empresa repudiando o uso de imperativos, em 2010 ela foi multada através de uma denúncia do Conar, alegando o uso deles num anúncio publicitário infantil.<sup>19</sup>

Entendemos que a tríade preconizada no site oficial da empresa (Missão, Visão e Valores), bem como as relações interdiscursivas, oriundas do código de ética publicitário e da condenação pelo Conar corroboram para construção dos anúncios do McLanche Feliz. Todos eles compõem o quadro das condições de produção do discurso publicitário infantil do McDonald's.

### 3.2. A FIGURA DO FIADOR

Um dos símbolos do McDonald's é o palhaço Ronald McDonald, personagem dos anúncios do McLanche Feliz até 2014, no Brasil. Após essa data, o palhaço foi

<sup>19</sup> A Fundação Procon-SP multou o Mc Donald's em R\$ 3,19 milhões por publicidade abusiva para a venda do McLanche Feliz. A denúncia, feita pelo Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, mostra o uso do brinde como forma de incentivo de consumo frequente dos lanches pela rede americana. <https://oglobo.globo.com/economia/procon-multa-mcdonalds-em-3-milhoes-por-publicidade-abusiva-3395722> Acesso em 10 de novembro de 2017.

substituído pela caixinha Happy, novo mascote da marca. O discurso da marca preconiza a diversão, e sua escolha por ambos os mascotes justifica isso: o palhaço inicialmente, símbolo de alegria entre as crianças, e a caixinha como o próprio nome traduzido que diz, “Feliz”. A empresa revela, por meio de uma nota no Twitter (2014), o novo mascote, Happy, mas não explica a retirada de Ronald como mascote. Happy aparece com destaque em dois anúncios dos três analisados (o personagem é bastante recorrente, surgindo em vários outros anúncios da marca que não compõem o *corpus* desta dissertação).

Diante disso, perguntamos: se a AD se preocupa com as relações entre o dito e o não-dito na constituição dos discursos, como podemos compreender os efeitos decorrentes da substituição da figura de Ronald pela figura de Happy nos anúncios da marca? Questionamos o porquê dessa substituição: trata-se de uma paráfrase discursiva, ou de uma metáfora, no sentido de Pêcheux (2010), uma substituição que implica um deslocamento de sentido?

Nosso trabalho de análise busca entender as várias escolhas que ajudam a compor esse discurso, inclusive aquelas não reveladas pelo enunciador. Então, numa pesquisa nos sites de busca Google e Bing procuramos o nome do ex-mascote da empresa, com o intuito de entender a exclusão desse mascote dos anúncios publicitários da marca. A seguir, temos dois exemplos de imagens encontradas ao digitar Ronald McDonald nesses sites.

Figura 4 – Ronald sobre notas de dinheiro



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 5 – Ronald obeso



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Sabendo que a materialidade analisada não é somente a linguística, mas também visual, um dos princípios metodológicos adotados é o cotejo entre o dito e o não-dito. Dessa forma, essas imagens corroboram para a projeção de um *ethos* depreciativo da empresa, revelando um imaginário social no qual o discurso da

empresa fomenta ações capitalistas, que subsidiam um trabalho mal valorizado, e oferecem alimentos que contribuem com a obesidade. Retomamos, então, nosso questionamento: por que Happy como escolha de mascote e não Ronald McDonald? É uma substituição parafrástica? Há um deslocamento de sentido ou uma repetição de sentido. Happy, diferentemente de Ronald, não tem sua materialidade imagética afetada pelos contradiscursos críticos ao McDonald's, como é o caso do palhaço, seu ex-mascote?

Na primeira imagem, Ronald é retratado com rosto sombrio, segurando cédulas de dinheiro e situado sobre montes de dólares. Essas combinações imagéticas evocam efeitos de sentidos de ganância associado à imagem da marca. Esses itens ajudam a construir uma imagem da empresa que busca maiores índices de lucratividade. Sendo que para isso não teria escrúpulos em remunerar e tratar mal seus funcionários.

Enquanto na segunda imagem, Ronald está caracterizado obeso, por isso o zíper da sua roupa não fecha. As cores, representativas do McDonald's, estão mais vivas que a da imagem anterior. O lanche segurado pelo palhaço é maior, como se a empresa incentivasse o consumo da comida e consequentemente aumentasse o peso.

Assim, podemos inferir o porquê da troca dos mascotes. O palhaço, que durante muito tempo poderia ser considerado o fiador do *ethos* da marca, encontra-se hoje contaminado pelos contradiscursos (críticas), conforme percebemos nessas imagens, que apresentam criticamente o personagem. As reprimendas que Ronald recebe relacionam-se com a ideia de que é uma empresa preocupada só com os próprios lucros e que fomenta a obesidade, devido ao seu alimento que comercializa. Entendemos, assim, que a substituição do Ronald pelo Happy não constitui aqui uma paráfrase, mas sim uma metáfora<sup>20</sup>, portanto uma mudança de sentidos.

### 3.3. CUT THE ROPE NO MCLANCHE FELIZ

---

<sup>20</sup> Para Charadeau e Maingueneau 2016 a metáfora é uma figura do discurso muito importante que transfere por analogias os sentidos.



A parceria entre *Zeptolab*, criadores do jogo eletrônico *Cut the rope*, e McLanche Feliz aconteceu em março de 2015. Os personagens presentes na campanha do McLanche Feliz foram desenvolvidos para um jogo possível de ser baixado em celulares. O objetivo do jogo é alimentar com doces um monstrinho, denominado Om Nom, representado na imagem a seguir.

Essa imagem foi escolhida porque possui traços firmes, é colorida e tanto o personagem como cores remontam a uma fase considerada inocente da vida de uma pessoa, a infância. Nota-se o brilho nos olhos do personagem por observar algo em uma de suas mãos. Esse instrumento em sua mão tem forte ligação com o doce localizado na parte superior da imagem; ambos possuem as mesmas cores. Com o instrumento na mão de Om Nom, é possível derrubar e consequentemente atingir o doce almejado pelo monstrinho.

Figura 6 – On Nom<sup>21</sup>



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Cabe aqui ressaltar que, embora o jogo *Cut the rope* não seja nosso *corpus*, o personagem dele está presente no anúncio intitulado “Cut the rope no McLanche

---

<sup>21</sup> Fonte: Zeptolab/site oficial: <https://www.zeptolab.com/>



Feliz” veiculado no Youtube<sup>22</sup>. Podemos observar que o vídeo inicia-se com o mascote do McLanche Feliz, a caixinha do hambúrguer, denominada Happy, e Om Nom flutuando em uma bolha pelo céu. Em volta deles, há várias outras bolhas com frutas em seu interior: bananas, maçãs vermelhas e verdes, cerejas e morangos.

Figura 7 - On Nom e Happy 0:02min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Om Nom tenta morder uma maçã e acaba estourando a bolha em que estava inserido. Happy também tenta morder uma maçã, mas ao ver o monstinho caindo, desiste momentaneamente da ação. Por motivos diferentes, Happy estoura a bolha em que estava, dando gargalhadas do tombo de Om Nom. Ambos caem sobre a grama e em um momento de diversão dão várias gargalhadas de tal situação.

Figura 8 - Om Nom 0:05min

<sup>22</sup> O anúncio (vídeo) inicialmente encontrava-se no canal oficial do McDonald's no Youtube, porém periodicamente o canal recebe vídeos novos e exclui vídeos antigos (dos anos anteriores). Encontra-se agora o vídeo publicado por um outro canal. Informações retiradas do endereço eletrônico: <https://www.youtube.com/watch?v=hquT6fGg4vY> em 31 de julho de 2017.



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 9 - Happy 0:09 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Depois da queda dos dois, várias frutas que estavam dentro das bolhas que flutuavam pelo céu caem na grama e ficam em torno dos personagens. Happy aproveita e pega a esperada maçã.

Figura 10 - Om Nom e Happy 0:13min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Após esse episódio, o anúncio não acaba, mas a cena entre Happy e Om Nom, sim. Inicia-se, então, a parte mais comercial, o vídeo mostra os oito brindes que podem ser adquiridos na campanha em questão:<sup>23</sup> Percebe-se, como veremos abaixo, que o protagonista do jogo está presente em todos os brindes cuja utilização está associada com frutas. Abaixo está a relação dos nomes dos brindes:

1. Om Nom apanhador de frutas (pelúcia)
2. Om Nom fatiador de bananas
3. Om Nom bolinhas de frutas (com colher e garfo)
4. Om Nom espetinho de frutas
5. Om Nom espremedor de frutas
6. Om Nom forma de gelo
7. Om Nom louco por frutas (pelúcia)
8. Om Nom forma de picolé

Figura 11 - Brindes do McLanche Feliz da campanha #Cuttherope no McLanche Feliz 0:19min

<sup>23</sup> <http://mclanchefelizbrindes.blogspot.com.br/>. Acesso em 30 Julho de 2017



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Logo em seguida, mostra-se o combo da refeição, embora não apareça nenhuma dessas frutas, e por fim é exibido um mar cor de rosa, que remete ao produto alimentício Danoninho<sup>24</sup>. Em cima desse mar, surfam Happy e o mascote do Danoninho, um dinossauro.

Figura 12 - Combo da refeição do McLanche Feliz 0:23min

<sup>24</sup> Danoninho é outra marca parceira do McDonalds. Informações retiradas do site <http://www.mcdonalds.com.br/cardapio/sobremesas/danoninho> em 23 de Julho de 2017.



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 13 - Dino e Happy 0:28min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

A cena englobante do anúncio pertence ao discurso publicitário, com sutis características comerciais como os logos das marcas (Danoninho e McDonald's). A cena genérica corresponde ao gênero anúncio publicitário. Quanto à cenografia, ocorre aqui uma cenografia exógena, ou seja, há a importação de outra genérica, a do desenho animado infantil.

Segundo Maingueneau (2013), o discurso publicitário frequentemente leva o coenunciador a uma “cilada”, pois o discurso ali apresentado não é previsível. Nessa

cenografia, percebemos que os personagens estão inseridos numa breve narrativa fílmica, cuja linguagem de imagens em movimento e sons atrai as crianças para o anúncio. É só ao fim dessa narrativa que os brindes da campanha estão inseridos e a imagem do lanche (o combo) é apresentada. A linguagem de animação finaliza o anúncio com a imagem de um mar de Danoninho. Os mascotes do McDonald's e da Danone (o dinossauro) se juntam agora e promovem assim a ideia de que a criança, adquirindo o produto, entrará nesse mundo divertido.

O conteúdo do discurso e a cenografia possuem uma relação bem conectada. As cores vibrantes do anúncio, as personagens do mundo infantil interagindo divertidamente entre eles, com o espaço e também com o produto vão ao encontro do *ethos* de diversão e alegria da empresa. A atmosfera composta por fantasia, diversão, diversidade de cores, sons e movimentos atrai a atenção do público infantil. Enquanto para os pais, há a apresentação de elementos que remetem à valorização do mundo esportivo, cultural e da saúde.

Assim, reportando-nos à parte da interação entre Om Nom e Happy, percebemos que a anúncio projeta um *ethos* mostrado de diversão para atingir as crianças, pois ambos os personagens brincaram e divertiram-se com as situações inusitadas que compuseram a cenografia. Notamos também que as relações interdiscursivas presentes ali dialogam com o discurso da saúde e da boa alimentação. Esse discurso evidencia o consumo de frutas e exclui o consumo de doces, devido ao excesso de açúcares, que pode causar danos à saúde.<sup>25</sup> Notamos isso, pois a primeira parte do anúncio destaca as frutas e exclui os doces que no jogo original é o único alimento consumido por Om Nom. Ocorre aqui uma relação interdiscursiva que determina o que pode e deve ser dito em termos do que se considera uma alimentação saudável. De acordo com a ideologia de uma vida saudável, o consumo de frutas é altamente recomendável. O mesmo não ocorre com o consumo de doces.

Embora o signo *candy*, (doce, em inglês) apareça escrito na parte inferior do anúncio, isso ocorre de maneira muito rápida e em letras muito pequenas, de forma a

---

<sup>25</sup> O novo guia alimentar para a população brasileira (2014) salienta que “óleos, gorduras, sal e açúcar são produtos alimentícios com alto teor de nutrientes cujo consumo pode ser prejudicial à saúde.” <http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf> em 12 de maio de 2016.

ocultar sua presença. As imagens de doces presentes no jogo (intertexto) são silenciadas na constituição do anúncio do McLanche Feliz.

Vemos, então, como o sistema de restrições que valoriza a alimentação saudável atua no sentido apagar traços da memória discursiva relacionada ao jogo (doces), a fim de produzir uma imagem (*ethos*) positiva da marca, a qual se projeta como consciente e responsável em relação ao aspecto nutricional dos produtos comercializados.

Ocorre um processo de substituição, em que as frutas ocupam o lugar dos doces, realizando o apagamento de sentidos incômodos à construção de uma imagem bem qualificada da marca, tal como exige o discurso da alimentação saudável. Nota-se aí o processo ideológico de determinação dos sentidos, regulados pelas relações de poder colocadas nas condições sócio-históricas do anúncio. As imagens abaixo ilustram respectivamente Om Nom no jogo e no anúncio.

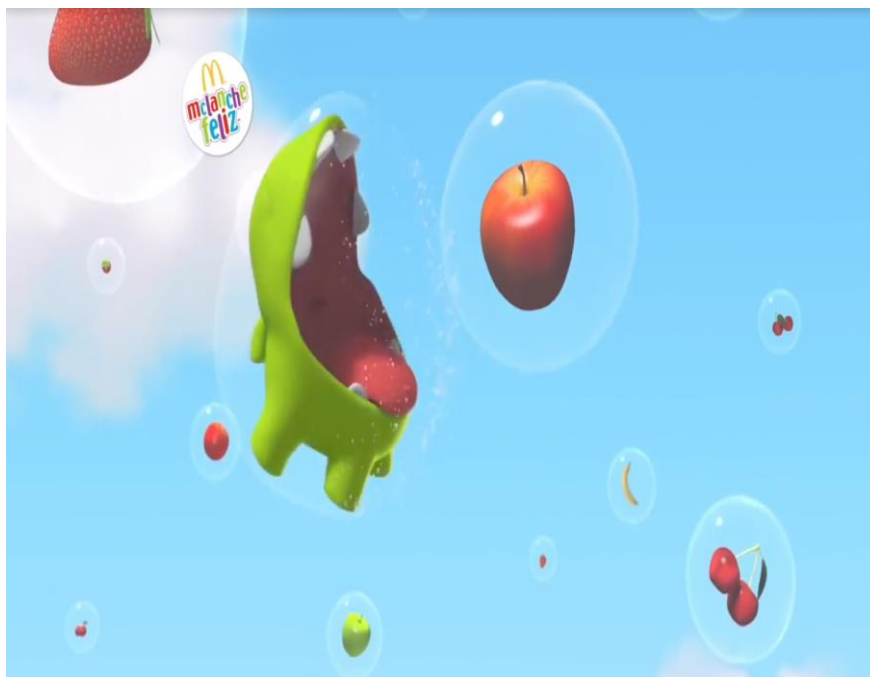
Figura 14 - Om Nom



Fonte: Zeptolab/site oficial

Figura 15 - On Mon II





Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

O objetivo do jogo “Cut the rope”, “corte a corda” em português, é que o jogador corte as cordas que sustentam os doces de maneira a guiar esses doces para dentro da boca do monstinho. Porém, na campanha do McLanche Feliz, esse mesmo monstinho está rodeado por frutas e em nenhum momento por doces.

Outro aspecto que podemos analisar é que Happy, o mascote do McLanche Feliz, foi apresentado pelo McDonald's através de uma nota da empresa no Twitter (2014)<sup>26</sup> que diz que o objetivo do mascote é “encorajar as crianças a gostar de frutas, vegetais, laticínios com baixo teor de gordura e bebidas saudáveis como água e suco”. Constatamos que o mascote veio como uma possibilidade de a empresa realinhar sua imagem, antes associada à alimentação ruim, através de um *ethos* híbrido, pois revela diferentes *ethé* no mesmo anúncio: divertido, para encantar as crianças, e prudente com a saúde, para agradar os pais. Essa responsabilidade com a saúde foi constatada ao enfatizar as frutas, alimento<sup>27</sup> que detém o status de saudável e necessário na alimentação diária. Consideraremos Happy aqui o fiador da marca, pois está ligado a

<sup>26</sup> Informação retirada do site <https://twitter.com/mcdonalds/status/468869828141654016> em 11 de maio de 2017.

<sup>27</sup> O novo guia alimentar para a população brasileira (2014) recomenda o consumo de alimentos “in natura ou minimamente processados a base de sua alimentação.” Informações retiradas do site <http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf> em 15 de agosto de 2017.



uma corporalidade e a características psicológicas ao projetar o caráter da empresa, como simultaneamente divertido e saudável.

Para Maingueneau (2008), o *ethos* se constrói através da interação entre os parceiros, muitas vezes por força de ocultar o foco comercial do discurso, já que seduz sem demonstrar seu interesse principal, que é o de vender. “O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo [...]” (MAINGUENEAU, 2008, p.66) A publicidade, assim, concebe e molda estilos de acordo com o seu interesse, muitas vezes “ditando” regras ao público que lhe dão a falsa impressão de liberdade, tornando-os na verdade potenciais consumidores.

Quanto à cenografia, observamos no vídeo a presença de personagens e todo um cenário colorido e lúdico referentes ao universo infantil. À primeira vista, o anúncio nem caracteriza o gênero, podendo ser encarado como uma animação, que tem como intuito a recreação. Essa é a “ruptura” que Maingueneau (2008) denomina “cilada” na cenografia, pois inicialmente o coenunciador depara-se com um filme de animação que se assemelha a desenhos animados infantis, constituindo a cenografia como exógena, pois mescla diferentes gêneros. Posteriormente, percebe-se que a cena genérica é um anúncio, mas nem sempre o público infantil é levado a concluir que se trata de um anúncio, causando diversos efeitos de sentido nos coenunciadores crianças.

Até a idade de cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva segundo o qual cada detalhe de um programa foi escolhido para tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo. (LINN, 2006, p.22)

A publicidade trabalha justamente nesse caráter inovador e inesperado para captar o público. “Os gêneros publicitários mobilizam cenografias variadas na medida em que, para persuadir seu destinatário, devem captar seu imaginário, atribuir-lhe uma identidade por meio de uma cena de fala que seja valorizadora para o enunciador, assim como o coenunciador.” (MAINGUENEAU, 2008, p.119). Essa heterogeneidade de cenografia exógena sustenta cenas que almejam o coenunciador, sensibilizando-o e conquistando-o para o seu universo.

Se as publicidades ou os programas de entretenimento tivessem uma cenografia previamente definida, teriam dificuldade de seduzir os consumidores. A criatividade se exerce, porém em conformidade com o preestabelecido pela cena genérica: uma publicidade não coloca em questão o gênero ao qual ela pertence, cuja finalidade é claramente definida. (MAINGUENEAU, 2013, p.120)

A criatividade é o trunfo utilizado pelas propagandas para captar o público e se esquivar das possíveis acusações jurídicas. A publicidade é permeada por regulamentos que restringem o seu discurso. Notamos que a propaganda em questão dialoga com as suas delimitações, em uma espécie de jogo de permissões e restrições. Em determinado momento do anúncio encontramos o seguinte texto na parte inferior da imagem abaixo:

Figura 16 - Happy 0:09 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

O texto descreve a utilidade dos brinquedos e a maneira de adquiri-los. A aquisição deles pode ser feita ao comprar o McLanche Feliz ou separadamente. Isso mostra o posicionamento da empresa de não praticar a venda casada, pois o

brinquedo pode ser comprado separadamente, não só como brinde. Pode-se dizer que a forma como o texto se apresenta, em letras bem miúdas e que passa rapidamente no anúncio, tornando quase impossível ler sem pausar o vídeo, é fruto de uma limitação que lhe impõe o discurso jurídico. Já o outro discurso é inserido de modo minimizado ao máximo para diminuir seus efeitos sobre a cenografia construída.

As nossas hipóteses se confirmam nesse primeiro anúncio analisado. Notamos que o *corpus* destaca a ludicidade, fantasia e a diversão para captar o público infantil. E como estratégias para persuadir o público adulto se tem uma cenografia composta por frutas, item associado a uma alimentação saudável.

### 3.4. SMURFS NO MCLANCHE FELIZ

Analisaremos nesse momento uma peça da campanha *#Smurfs chegaram ao McLanche Feliz*, o anúncio<sup>28</sup> homônimo a ela. Cabe explicar que a campanha é mais ampla e podem ser encontrados elementos dela em vários espaços e meios de comunicação, tais como: lanchonete, televisão e sites da internet (canal oficial do *Youtube*, página oficial do *Facebook* e blog oficial). Nesse último, encontramos as seguintes informações sobre a campanha para entendermos melhor o nosso *corpus*:

A partir do dia 29 de março, a nova campanha do McLanche Feliz receberá oito surpresas inspiradas nos personagens Smurfs. “Os Smurfs e a Vila Perdida” é o terceiro filme produzido pela Sony Pictures protagonizado por esses simpáticos personagens azuis. Neste novo filme, a Smurfette e seus irmãos vivem aventuras num bosque encantado e chegam a uma nova aldeia. Nessa aventura, eles vão encontrar muitas novidades. A campanha vai oferecer oito casinhas dos Smurfs em formato de cogumelo, com dois personagens cada.

Observamos que a campanha foi lançada um dia antes de o anúncio ser publicado no canal oficial da marca no site *Youtube*, no dia 30 de março de 2017. Essa escolha não foi aleatória e sim vinculada ao fato de uma semana antes o longa-metragem *Os Smurfs e a Vila Perdida* ter sido lançado nos cinemas. Os Smurfs são personagens que foram criados nos anos de 1950<sup>29</sup>, portanto são conhecidos por

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=XHo7pc4YCt0> em 31 de julho de 2017

<sup>29</sup> <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-207486> Acesso em 10 de julho de 2017.

várias gerações, podendo despertar familiaridade não somente às crianças, mas também aos adultos, que poderão ter um sentimento de nostalgia ao adentrar nesse universo e relembrar sua infância através desses personagens.

Durante o anúncio, observamos os personagens presentes no filme dos Smurfs interagindo com Happy. Nos dez primeiros segundos do anúncio, Happy (mascote e representante da marca) junto com os Smurfs (personagens do filme) escorregam simultaneamente sobre árvores deslizando pelos seus troncos. Essas árvores situam-se em um bosque, cenário também do longa-metragem. Os personagens estão apoiados em um pedaço de madeira que naquela brincadeira infantil assemelha-se a um *skate* que facilita escorregarem. Nesse momento, eles emitem interjeições, nenhuma outra palavra é proferida por eles no anúncio. As interjeições transmitem a sensação de que os personagens estão passando por uma aventura bem empolgante.

Figura 17 - Happy e os Smurfs 0:00min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 18 - Happy e os Smurfs 0:01min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 19 - Happy e os Smurfs 0: 08 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Inicialmente, é possível perceber que eles parecem um pouco assustados com a ação de escorregarem em local tão alto e aparentemente não seguro. Em seguida, eles caem e se sujam com frutas do bosque. Esse trecho finaliza de forma descontraída, pois os personagens dão gargalhadas pelo acontecimento.



Figura 20 - Happy e os Smurfs 0:12min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Depois desse episódio, o anúncio enfoca os brinquedos que podem ser adquiridos como brindes, logo a seguir em menos de um segundo aparece a parte alimentícia do produto, por fim, surgem o nome da marca e também três Happies, cada um brincando com um objeto esportivo: uma raquete de tênis, um peso de musculação e uma bola de futebol.

Figura 21 - As casinhas dos Smurfs oferecidos em forma de brinde 0:20min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 22 - McLanche Feliz 0:22min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 23 - Logotipo do McLanche Feliz 0:24min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 24 - Happies (mascote da marca) praticando esportes 0:24min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Direcionando-nos agora para a parte verbal do anúncio, notamos que ao longo dele foram proferidas três frases curtas. Percebe-se que dentro dessa situação de comunicação tornou-se pertinente a escolha dessas frases de menor extensão, a saber:



*“Descobrimos um novo mundo com a alegria dos Smurfs.”*

*“São 8 casinhas para se divertir no McLanche Feliz.”*

*“Praticar esportes é saudável e divertido.”*

Na primeira frase, há a presença da palavra “alegria” e no segundo e terceiro a derivação da palavra diversão (divertir e divertido). Observa-se pela interação dos personagens que esse clima é realçado pelas suas ações que são: brincar, escorregar, cair, se sujar e gargalhar, essas situações despertam o sentimento de alegria e diversão. O próprio mascote da marca, na embalagem<sup>30</sup> do hambúrguer, possui o nome *Happy*, palavra da língua inglesa traduzida como “feliz”. O ornamento da embalagem é um rosto sorrindo, nada mais coerente, afinal o nome da refeição também tem a palavra “feliz”. Atinamos que sentimentos como alegria, felicidade e diversão são preconizados no anúncio.

A terceira imagem é protagonizada pelos mascotes do McLanche Feliz se exercitando e se divertindo. Entende-se, então, que o discurso da empresa incentiva a prática de atividades físicas e relaciona os esportes como algo prazeroso. Tanto que o narrador do vídeo emite a frase *“Praticar esportes é saudável e divertido.”* Como vimos na introdução deste trabalho, segundo Linn (2006) “tanto a indústria de alimentos como a mídia apresentam o exercício como solução.” Nota-se que esse discurso de incentivo aos esportes busca isentar o McDonald’s dos danos à saúde acarretados pelo seu produto alimentício.

Segundo Ferreguett (2009), certos estereótipos são selecionados e criados por anunciantes publicitários a fim de representar o público, no caso o estereótipo infantil da pureza, da inocência e da alegria. O anúncio em questão está em consonância com isso, pois podemos aferir que a projeção do *ethos* mostrado referente à alegria está presente em seu enunciado. “O *ethos* não age no primeiro plano, mas de forma lateral. Ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário.” (MAINGUENEAU, 2008, p.57) Previamente percebemos essa busca pela sensibilização dos coenunciadores ao observarmos os personagens associados a um universo já conhecido e estimado pelo público. No início do vídeo, o

---

<sup>30</sup> De acordo com o site Mundo das Marcas, para o McDonald’s as embalagens são muito mais que apenas pedaços de papel ou cartolina para protegerem seus alimentos. Elas são uma oportunidade única de a marca se conectar com seus mais de 68 milhões de consumidores todos os dias em todas as partes do mundo. Um meio de comunicação eficaz onde a empresa pode, não somente apresentar o produto em questão, como também transmitir os valores da marca. Ao longo dos anos as embalagens passaram por inúmeras modificações, mas sem adotar uma identidade visual global, variando muito de país para país.

[www.mundodasmarcas.blogspot.com.br](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br). Acesso em 17 de junho de 2017.

coenunciador depara-se com imagens que remetem a um desenho animado pela cenografia composta.

A cenografia com o *ethos* da qual ele participa implica um processo de enlaçamento: desde sua emergência, a fala é carregada de certo *ethos*, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra; ela legitima um enunciado que, em troca deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena da qual vem a palavra é precisamente a cena requerida para enunciar nessa circunstância. (MAINGUENEAU, 2008, p. 71).

Essa união entre cenografia de animação e *ethos* de diversão configuram ao discurso aspectos que não delineiam tão bem que aquele anúncio é uma propaganda, podendo encontrar ali características que levem a concluir que aquilo é um filme ou desenho animado. Por fim, após a cenografia, a cena genérica se revela sutilmente como uma propaganda, porém sem preços, sem verbos no imperativo como “Compre”, “Leve”, “Venha imediatamente”. Essa ausência de verbos no imperativo no anúncio dialoga com o Código de Ética Publicitária da empresa, que estabelece as diretrizes das suas propagandas. Segue abaixo parte do código publicado no endereço eletrônico da marca.<sup>31</sup>

- Não utilizar linguagem persuasiva ou urgente ("Venha hoje mesmo" ou "Válido somente hoje") ou fazer propaganda de preço para crianças;
- Defender e promover estilos de vida ativos e equilibrados (nutrição e estilo de vida saudável) para crianças.

Percebe-se que a escolha dos Happies brincando e interagindo no anúncio com elementos esportivos e a própria frase que valoriza os esportes “Praticar esportes é saudável e divertido” dialogam com o código que se pronuncia defendendo e promovendo a ideologia de vida saudável através do incentivo da prática de esportes e a boa nutrição. É como se a marca, para suprir a falta de um alimento realmente saudável, tentasse encobrir isso através do incentivo aos esportes.

Mais uma vez notamos que a nossa hipótese se ratificou. Há um embate interdiscursivo formado pelas respostas do McDonald's para as críticas recebidas dos ativistas. Embora seja uma propaganda de um produto alimentício, o vídeo anuncia e fomenta a prática de esportes. Notamos essa valorização como uma estratégia discursiva de anular os contradiscursos que questionam a falta de qualidade e saúde

---

<sup>31</sup> <http://www.mcdonalds.com.br/familia/publicidade-responsavel> em 18 de agosto de 2017.

dos produtos do McLanche Feliz. Ocorre também aqui um *ethos* híbrido, por misturar diferentes *ethé* na enunciação, diversão e prudência.

### 3.5. TURMA DA MÔNICA

Em abril de 2017, em comemoração ao Dia Nacional do Livro Infantil, o McDonald's lançou a campanha "Ler e brincar", que oferece livros como brindes na compra do McLanche Feliz. Diferentemente das outras campanhas mensais, o McDonald's<sup>32</sup> declarou que essa campanha duraria seis meses ou enquanto durar o estoque. A opção do brinquedo como brinde de outras campanhas será mantida, podendo ser escolhido na compra o brinquedo ou livro. No canal oficial da marca no *Youtube*, a campanha é intitulada "#LerEBrincar - McLanche Feliz agora com Livro ou Brinquedo"<sup>33</sup>. Os livros disponíveis são seis títulos da Turma da Mônica, de autoria de Maurício de Sousa. De acordo com o vice-presidente de marketing do McDonald's, Roberto Gnyppek (2017)<sup>34</sup>, a marca incentiva a leitura e endossa a importância da imaginação e criatividade infantil. Maurício de Sousa (2017), escritor dos livros, também se pronunciou na mesma entrevista, ressaltando que a população brasileira possui pouco acesso a livros e segundo ele essa parceria estimula à leitura.

A nossa análise do *corpus* direciona-se para o anúncio em forma de vídeo, coletado do site *Youtube*. O vídeo em questão inicia-se com um garoto em um gramado, a legenda da imagem apresenta o nome e a idade dele, como veremos abaixo. O garoto é o protagonista desse vídeo. Nossa análise entende que ele representa as crianças de forma geral: curiosas, criativas e sempre em busca de diversão.

---

<sup>32</sup> Informação retirada do site <http://mclanchefelizbrindes.blogspot.com.br/> em 21 de abril de 2017.

<sup>33</sup> Informações retiradas do site <https://www.youtube.com/watch?v=1h98Un7L3EU&feature=youtu.be> em 21 de abril de 2017.

<sup>34</sup> Informações retiradas do site <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/11816/livros-da-turma-da-monica-chegam-ao-mcdonalds/> em 21 de abril de 2017.

Figura 25 – Enzo surpreso 0:01 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 26 – McLanche Feliz apresenta 0:03 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 27 – Como estimular a imaginação das crianças? 0:04 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 28 – Livros e brinquedos 0:12 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

O menino, chamado no vídeo de Enzo, entra em um local cheio de livros e brinquedos acompanhado de uma mulher e recebido por uma outra mulher que já estava naquele espaço. O local repleto de armários com cores neutras comporta um globo terrestre, bichinhos de pelúcia, caixas, livros, brinquedos, tudo é colorido e em tons pastéis, transmitindo sensação de tranquilidade.

Figura 29 – Enzo com livros e brinquedos 0:12 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Esse clima pacífico transmitido no vídeo é reforçado pela trilha sonora, uma música relaxante com letra em inglês. Há uma criança lendo e outra interagindo com Enzo. Ele também pega um livro para ler durante um momento, mas esse livro não é um dos disponíveis como brinde do produto sutilmente divulgado. Embora o vídeo analisado seja um anúncio, até esse momento só sabemos dos fins publicitários/comerciais através do nome McLanche Feliz no início e do próprio veículo de comunicação que o insere como tal. O fundo verde-água aparece novamente com a seguinte frase “Pedimos que ele inventasse seu personagem imaginário”. Nessa parte, Enzo relata para a mesma moça que o recepcionou como é o seu personagem imaginário.

Figura 30 – Enzo imaginando o personagem imaginário 0:19 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 31 – Enzo imaginando o personagem imaginário II 0:25 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's



Concomitante ao relato do garoto, aparece alguém desenhando o personagem imaginário dele. No fim desse relato, surge a frase “E tornamos esse encontro possível”. No gramado da primeira imagem do vídeo, nota-se um rapaz colocando as roupas do personagem imaginário de Enzo, exatamente como ele descreveu. Enzo, que estava jogando bola, se depara com aquele personagem andando em sua direção, aparenta estar bem surpreso. O personagem lhe oferece um abraço e é correspondido.

Figura 32 – Sonhos tornam-se realidade 0:39 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's



Figura 33 – Enzo brincando 0:41 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 34 - O encontro 0:59 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Enzo, após abraçar o personagem, o toca como se estivesse conferindo se o personagem imaginado é real. O garoto demonstra alegria no lugar da perplexidade inicial, e cada vez mais torna-se parceiro do personagem que ele mesmo ajudou a criar. Eles se sentam juntos na grama e o menino lê um livro para o personagem. Novamente uma frase com o fundo verde-água surge, como veremos logo abaixo. Essa parte com o garoto Enzo finaliza e aparece a parte comercial: a embalagem do McLanche Feliz e ao lado as seis opções de livros disponíveis.

Figura 35 – Na grama 1:26 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 36 – A imaginação não para de crescer 1:27 min

#LerEBrincar - McLanche Feliz agora com Livro ou Brinquedo

Para que a imaginação não pare de crescer...

Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Figura 37 – Livro ou brinquedo 1:30 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

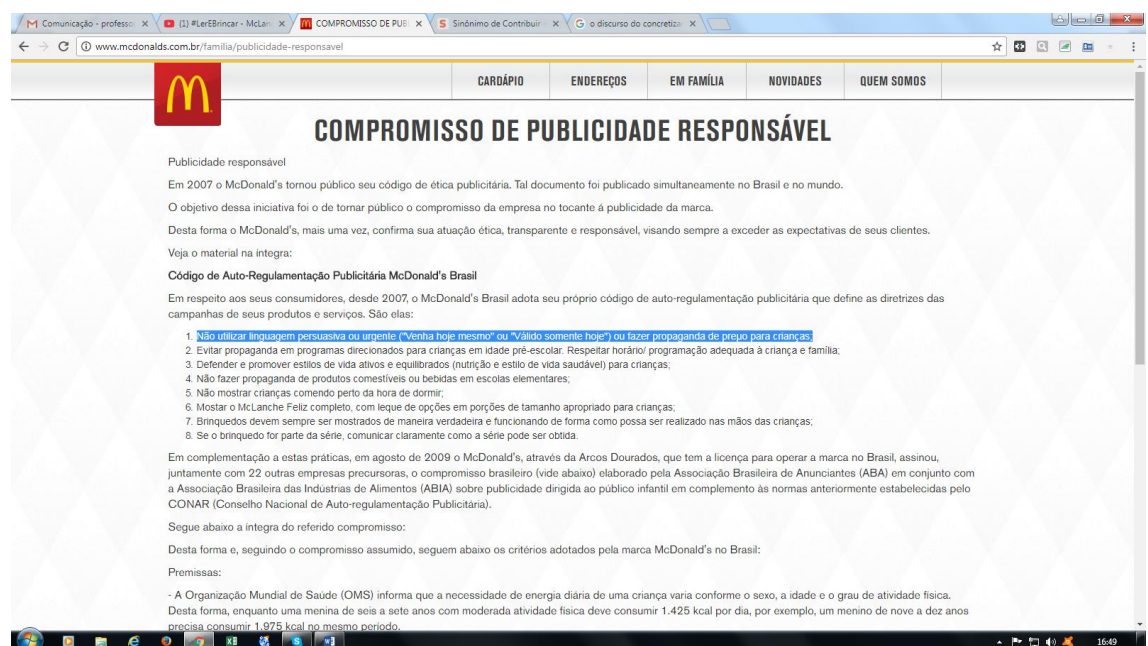
Figura 38 – Imaginação dos seus filhos 1:34 min



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's

Esse vídeo apresenta-se diferentemente dos outros anúncios: inicialmente pelo brinde que é um livro, não um brinquedo, pela extensão (duração) maior que os outros, e pela ausência do *Happy*, o mascotinho do McLanche Feliz, brincando e interagindo com outros personagens do mundo infantil. Há diferenças também na construção da cenografia, dos *ethé* e das relações interdiscursivas. Durante o anúncio, notamos um vocabulário escasso ou até mesmo ausente em relação a verbos no imperativo como “compre”, “leve”, “experimente”. Essas palavras são comuns ao campo publicitário, inclusive é esse conteúdo lexical um dos fatores que nos permite identificar o que é um anúncio. Os imperativos não podem ser veiculados, pois um dos itens que compõe “O compromisso de publicidade responsável”, presente no site da empresa, é não usar linguagem persuasiva.

Figura 39 – Compromisso de publicidade responsável



Fonte: Youtube/canal oficial do McDonald's



Ainda em relação ao código linguístico utilizado, que constitui para Maingueneau um traço importante para análise da cenografia e do *ethos*, a palavra “imaginação” apareceu quatro vezes. Em meio a um anúncio de poucas palavras, verifica-se que o vocábulo “imaginação” recebeu bastante destaque. Percebemos assim que, há um *ethos* mostrado que favorece a imaginação de uma forma positiva. “O *ethos* não age no primeiro plano, mas de forma lateral. Ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário.” (MAINGUENEAU, 2008, p.57). Além do fomento à imaginação, o anúncio busca sensibilizar o público pela trilha sonora, relaxante e doce, pelas cores pastéis que lembram a infância e a pureza presentes nela, pela concretização de um sonho do garoto, que foi a criação do personagem e a personificação dele.

Segundo o dicionário *Aurélio* online (2016), a palavra imaginação possui três definições. A primeira é a que mais se encaixa com a ideia do anúncio: “Faculdade com que o espírito cria imagens, representações, fantasias.” (AURÉLIO, 2016). No mundo infantil, a palavra “imaginação” normalmente carrega um sentido positivo, pois nessa faixa etária a fantasia é muito estimada. Há aqui uma relação interdiscursiva que ocorre através do atravessamento do discurso publicitário pelo discurso pedagógico, cultural e o de responsabilidade social. A relação interdiscursiva presente no anúncio nos faz pensar que há também um *ethos* que a empresa almeja apresentar de responsável pela cultura, educação e diversão. O vídeo nos apresenta uma criança de oito anos criando personagens, fruto de sua imaginação, como se o anúncio dissesse: “nós somos responsáveis por parte dessa imaginação, pois oferecemos brindes nos nossos lanches que são brinquedos educativos e livros que endossam a criatividade infantil.”

O garoto Enzo, personagem do vídeo citado, representa o público infantil. Esse público tem características como: alegre, criativo, sensível e muito ligado à diversão. Ao longo do vídeo, Enzo descreveu como seria seu personagem preferido, essa descrição tornou-se um desenho, depois saiu do papel e virou uma fantasia utilizada por uma pessoa que brincou com o menino. Esse sonho só se tornou “real”, pois a empresa McDonald’s ofereceu isso. Como a empresa não pode enunciar da seguinte forma “consuma nosso produto e tornaremos sonhos realidade” ou “vocês também podem ser Enzos, basta consumirem nosso produto”, ela faz outras escolhas discursivas e enriquece seu discurso com melodias e cenografia com forte apelo emotivo.

Em relação à cenografia, podemos perceber que ela é composta por um ambiente bucólico, quase todo tempo num parque, favorecendo a ideia de que a felicidade não precisa de muitas coisas para acontecer, pelo contrário, necessita de coisas simples, como ar livre, brincadeiras, livros e boa vontade de um bom adulto para acontecer. É como se a cena falasse: “se você não tiver tempo para brincar com o teu filho, fato não muito raro nos dias presentes, leve-o ao McDonald’s e lá faremos o sonho dele se concretizar: brincar e ser feliz.”

Há aí um jogo composto, por um lado, pelos elementos positivos associados à natureza, e os elementos negativos associados a produtos industrializados, artificiais, como aqueles comercializados pela marca. É como se o recurso à natureza funcionasse como forma de apagar ou disfarçar elementos negativos comumente associados à imagem da marca.

Os anúncios analisados compõe-se de estratégias discursivas disponíveis ao discurso publicitário que permitem responder os contradiscursos acusatórios e projetar um *ethos* de empresa politicamente correta e socialmente responsável. Tenta-se, assim, rebater a crítica do incentivo ao consumismo, centrada na comercialização dos brinquedos. Os livros vêm para redimir a imagem da marca. Em relação à cenografia, entendemos que é também exógena, por remeter a outros gêneros. Pode nos lembrar uma cena de cinema ou o discurso promocional de incentivo à leitura. Inicialmente a cenografia não aparenta comportar um anúncio. Há diferentes *ethé* acionados, associados à cultura, humanização e imaginação. Essa sobreposição de *ethé* confere a esse anúncio um *ethos* híbrido.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os pressupostos teóricos da AD Francesa bem como as suas categorias analíticas possibilitaram-nos examinar anúncios constituídos de estratégias que dialogam com seu público de uma maneira específica. O diálogo com o público infantil se dá através de elementos intersemióticos, repletos de cores e vivacidade, sempre representando a diversão e/ou imaginação, enquanto o diálogo presente no anúncio para com os adultos responsáveis pelas crianças representa o comprometimento com o estilo de vida saudável (prática de esportes e alimentação saudável), por vezes com a cultura e a educação (incentivo à leitura, à criatividade e à imaginação).

Esta dissertação buscou compreender os mecanismos persuasivos da publicidade presentes em dispositivos tecnológicos da atualidade; bem como explicitar a construção de cenografias e do *ethos* institucional nesses discursos, examinando, ao mesmo tempo, as marcas da interdiscursividade que constituem o presente *corpus*. Através desses objetivos foi possível responder às perguntas levantadas no início do trabalho. Percebemos que as cenografias são exógenas reportando a outros gêneros discursivos: para além do anúncio, temos a cenografia de desenho animado e filme cinematográfico de curta metragem. Quanto a construção dos *ethé*, percebemos que são híbridos. A empresa busca projetar nos seus anúncios infantis analisados uma imagem de diversão, que preza pela saúde e também pela educação.

Maingueneau (2008) nos alerta que nem sempre o *ethos* visado é o produzido, notamos que os consumidores estão cada vez mais exigentes e a publicidade busca atender esses anseios de forma a driblar as restrições da regulamentação legal e camuflar seu principal objetivo: vender, mesmo que nem sempre ofereça um produto de qualidade.

As condições sócio-históricas de produção do discurso nos ajudaram a entender as novas produções publicitárias. Observamos que vários fatores levaram a publicidade a ser o que ela é hoje. Como nem sempre a demanda de procura é suficiente para escoar a produção, o trabalho do publicitário então passa a exercer grande importância. Para D'Aquino (2017, p.19) “a produção é quem determina o que o mercado necessita”, não o consumidor, convertendo assim o consumo em um ideal de vida. Percebemos que o McDonald's é um grande símbolo desse estilo de vida consumista e apressado.



Depreendemos, nesse trabalho, que o discurso publicitário do McDonald's constitui-se de discursos-outros. Pois constrói-se através de realinhamentos, adequações, ajustes, reposicionamentos em resposta às críticas que lhe rotulam como uma empresa que, por ser símbolo do capitalismo e da globalização, não mede esforços para alcançar maiores índices de lucratividade, mesmo que suas práticas comerciais sejam fomentadoras da má alimentação e consequentemente de doenças acarretadas por ela.

Entendemos que o trabalho do analista do discurso não consiste simplesmente em fazer uma interpretação possível do *corpus*, já que essa nos leva apenas à atribuição de sentidos, mas principalmente ao que Orlandi (2015) chama de “compreensão”, isto é, explicar o processo de construção de sentidos: “A compreensão procura a explicitação dos processos de significação presentes no texto e permite que se possam ‘escutar’ outros sentidos que ali estão, compreendendo como ali se constituem.” (ORLANDI, 2015, p.24). Dessa forma, mediante os processos de análise realizados, desejamos ter contribuído de alguma maneira com as pesquisas sobre o discurso publicitário dirigido ao público infantil, para uma melhor compreensão desse processo sócio-histórico de constituição de sentidos.

## REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado** (AIE). – 9a. Ed. - Trad. Walter Jose Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.
- AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2011.
- ANPOLL. Disponível em: <http://anpoll.org.br/portal/pt/biblioteca-virtual/> Acesso em: 10 mai. 2016.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: Bakhtin, M. **Estética da criação verbal**. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes. 2003.
- BARONAS, Roberto Leiser. **Formação discursiva: vale a pena lutar por ela**. Cuiabá: Universidade do Estado de Mato Grosso e Universidade Federal de Mato Grosso, 2005. p. 732-737.
- \_\_\_\_\_; MESTI, Paula Camila; CARREON, Renata de Oliveira. **Análise do Discurso: entorno da problemática do ethos, do político e de discursos constituintes**. Campinas/SP: Pontes Editores, 2016
- BEATRICE Lorreine; LAURINDO Roseméri. **Contos de fadas na publicidade: magia e persuasão**. Blumenau: Edifurb, 2009.
- BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral**. São Paulo: Pontes, 1989.
- BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em 03 dez.2017

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da coca-cola.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

COMPROMISSO DE PUBLICIDADE RESPONSÁVEL. Disponível em <http://www.mcdonalds.com.br/familia/publicidade-responsavel>. Acesso em: 10dez.2017

CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 23 de maio 2017

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2016.

D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1.ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

DICIONÁRIO AURÉLIO DE PORTUGUÊS ONLINE. Disponível em <http://dicionarioaurelio.com>. Acesso em: 10 de dezembro 2017.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito.** Campinas: Ponte, 1987.

FARIA E SILVA, Adriana Pucci Penteado de. Bakhtin. In: In: **Estudos do discurso: perspectivas teóricas.** São Paulo: Parábola Editorial, 2013, p. 45-100.

FED UP. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/70299287?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C662777edd8c89b2f105f43d9ea0d042fbd29daa1%3A77e49ccfe1b1bd5dd2a5797655812ccee254143e> Acesso em: 11 mai. 2016.

FERREGUETT, Cristiane. **Criança e propaganda: os artifícios linguísticos e imagéticos utilizados pela publicidade.** São Paulo: Baraúna, 2009.

\_\_\_\_\_. **Relações dialógicas em revista infantil: processo de adultização de meninas.** 243f. Tese (Doutorado em Letras) Porto Alegre, RS, 2014.

FIGARO, Roseli. **Comunicação e análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2013.

FISCHER, Rose Maria Bueno. Foucault. In: **Estudos do discurso: perspectivas teóricas.** São Paulo: Parábola Editorial, 2013, p. 123-151.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense, 2008. (título original: L'archéologie du savoir, 1969).

\_\_\_\_\_. **A ordem do discurso:** aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Loyola, 2009. (título original: L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970.).

GAZZOLI, J.A.B.B. **A constituição dos *ethé* de Amaro Neto, no Balanço Geral/ES: Retórica, humor e encenação.** Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais, 2015.

GUIA ALIMENTAR BRASILEIRO. Disponível em: <http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf> Acesso em: 12 mai. 2016.

GOMES, Marcus Alan de Melo. **Mídia e sistema penal: as distorções da criminalização nos meios de comunicação.** 1 ed, Rio de Janeiro: Revan, 2015.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

LER E BRINCAR - McLanche Feliz agora com Livro ou Brinquedo. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1h98Un7L3EU>. Acesso em 10 dez. 2017

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada.** Susan Linn; Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação** – 6.ed. Ampliada. São Paulo: Cortez, 2013.

\_\_\_\_\_. **Cenas de enunciação**/ organização Sírío Possenti, Maria Cecília Pérez de Souza – e – Silva – 1. ed. São Paulo, Parábola Editorial, 2008.

\_\_\_\_\_. **Discurso e análise do discurso**/ Dominique Maingueneau; tradução Sírío Possenti – 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

\_\_\_\_\_. Diversidade dos gêneros de discurso. In: Machado, I. L.; MELLO, R. (orgs) **Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFGM, 2004.

\_\_\_\_\_. **Ethos, cenografia, incorporação**. In: AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

\_\_\_\_\_. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola, 2008.

\_\_\_\_\_. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

\_\_\_\_\_. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. S.(Orgs.) **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p.11-29.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch**. Campinas/SP: Papirus, 1988.

MCDONALD'S SITE OFICIAL/NOTÍCIAS. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/imprensa/noticias/>. Acesso em: 10 jun. 2017.

\_\_\_\_\_ SITE OFICIAL/CARDÁPIO. Disponível em:  
<http://www.mcdonalds.com.br/cardapio/sobremesas/danoninho>. Acesso em: 23 jul.2017.

\_\_\_\_\_ CUT THE ROPE. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=hquT6fGg4vY> Acesso em: 31 jul. 2017.

\_\_\_\_\_ CANAL OFICIAL/SMURFS. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=XHo7pc4YCt0> Acesso em: 31 jul. 2017.

\_\_\_\_\_ /TWITTER. Disponível em:  
<https://twitter.com/mcdonalds/status/468869828141654016> Acesso em: 11 mai. 2017.

MCLANCHE FELIZ BRINDES. Disponível em  
<http://mclanchefelizbrindes.blogspot.com.br>. Acesso em 10dez.2017

MCNEAL, James. **On becoming a consumer**: development of consumer behavior patterns in childhood. Burlington: Elsevier, 2007.

MUITO ALÉM DO PESO. Disponível em: <http://www.muitoalemdopeso.com.br/sobre/>  
 Acesso em: 05 mai. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em:  
<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html> Acesso em: 19 mar. 2017.

OLIVEIRA, Luciano Amaral (organização). **Estudos do discurso: perspectivas teóricas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso**: princípios & procedimentos. 12. ed., Campinas/ SP: Pontes Editores, 2015.

PAVEAU, Marie-Anne. La roue du moulin à paroles / O redemoinho de palavras. **Matraga**, v.15, n.22, Rio de Janeiro, 2014.

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução: Eni Pulcinelli Orlandi. 4.ed. Campinas/ SP: Pontes Editores, 2006. (título original: Discourse: structure or event?, 1988)

\_\_\_\_\_. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2. ed., Campinas: Editora da Unicamp, 1995. (título original: Les Verites de la Palice, 1975).

PÊCHEUX & FUCHS. **Por uma análise automática do discurso** – Introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Ed. Unicamp, 1990 (1975)

POSSENTI, Sírio. **Observações sobre interdiscurso**. Curitiba: Revista Letras, Editora UFPR, n. 61, especial, p. 253-269, 2003.

\_\_\_\_\_. “Análise do discurso: um caso de múltiplas rupturas”. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. **Introdução à Linguística, volume 3**. São Paulo: Cortez, 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro. Record. 2008

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SOUZA, M. A. A. **Geografia do Mundo e a Globalização**. Carta Internacional. Núcleo de Política Internacional da USP. Vol 41, p (6) edição de junho de 1996.

VOLOCHÍNOV/BAKHTIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na linguagem**. 13 ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

ZANDWAIS, Ana. **O sistema da língua, o diálogo e o discurso**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Conexão letras, 2016.

ZEPTOLAB. Disponível em: [https://www.zeptolab.com/games/my\\_om\\_nom](https://www.zeptolab.com/games/my_om_nom) Acesso em: 31 jul. 2017.